

**KETERKAITAN *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE* DAN
PURCHASE INTENTION PADA TENUN KUBANG H. RIDWAN BY DI
KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Andalas**



Diajukan Oleh :

**OKTO WIJAYANTI
No. Bp: 1510552027**

Pembimbing :

**Dr. Ratni Prima Lita, SE., MSi
NIP: 197103311999032001**

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

KAMPUS II PAYAKUMBUH

2018

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : OKTO WIJAYANTI
No. BP : 1510552027
Jenjang pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Keterkaitan *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 24 September 2018 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.


Payakumbuh, 24 September 2018

Pembimbing,


Dr. Ratni Prima Lita, SE., MM
NIP. 197103311999032001

Mengetahui

Koordinator
FEUA Kampus II Payakumbuh


Lukman, SE., M.Si
NIP. 196411231993031003

Kepala Program Studi
S1 Manajemen


Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM
NIP. 198607142009122002

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

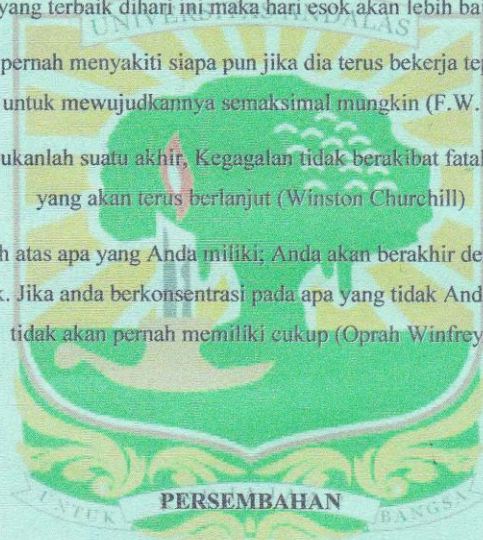
Bahwa tiada orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan. Dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya (Q.S An Najm ayat 39-40)

Jangan terlalu memikirkan masa lalu karena telah pergi dan selesai, dan jangan terlalu memikirkan masa depan hingga dia datang sendiri. Karena jika melakukan yang terbaik dihari ini maka hari esok akan lebih baik.

Mimpi tidak pernah menyakiti siapa pun jika dia terus bekerja tepat di belakang mimpinya untuk mewujudkannya semaksimal mungkin (F.W. Woolworth)

Kesuksesan bukanlah suatu akhir, Kegagalan tidak berakibat fatal: keberanianlah yang akan terus berlanjut (Winston Churchill)

Bersyukurlah atas apa yang Anda miliki; Anda akan berakhir dengan memiliki lebih banyak. Jika anda berkonsentrasi pada apa yang tidak Anda miliki, Anda tidak akan pernah memiliki cukup (Oprah Winfrey)




Setiap goresan tinta ini adalah wujud dari keagungan dan kasih sayang yang diberikan Allah SWT kepada umatnya.

Setiap detik waktu menyelesaikan karya tulis ini merupakan hasil getaran doa kedua orang tua, saudara, dan orang-orang terkasih yang mengalir tiada henti.

Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dorongan dan dukungan dari sahabat-sahabatku tercinta.

Setiap makna pokok bahasan pada bab-bab dalam skripsi ini merupakan hampasan kritik dan saran dari teman-teman almamaterku.

| | | | |
|---|--|-----------------------|---------------------|
|  | No. Alumni Universitas | OKTO WIJAYANTI | No. Alumni Fakultas |
| | a)Tempat/tgl lahir: Payakumbuh/21 Oktober 1996 b) Nama Orang Tua: Junaidi dan Nasrida c) Fakultas: Ekonomi kampus II Payakumbuh d) Jurusan: Manajemen e) No. Bp: 1510552027 f) Tanggal Lulus: 24 September 2018 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK:3,46 i) Lama Studi: 3 tahun 1 bulan h) Alamat Orang Tua: Jalan M. Syafei RT003/RW001 Kelurahan Koto Tengah Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh | | |

Keterkaitan *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota

Skripsi oleh Okto Wijayanti


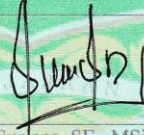

Pembimbing : Dr. Ratni Prima Lita, SE., MM

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis keterkaitan *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota. Ukuran sampel adalah 65 responden, teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Analisis data dengan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS 2.0)*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap *perceived value* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*, serta adanya pengaruh tidak signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Implikasi penelitian ini, Tenun Kubang H. Ridwan By harus meningkatkan citra merek dan mengoptimalkan pemasaran dengan menciptakan nilai dan kualitas yang lebih bagus, serta lebih memperhatikan niat pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*


Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 24 September 2018. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji

| | | | |
|--------------|--|---|--|
| Tanda Tangan | 1.  | 2.  | 3.  |
| Nama Terang | Dr. Ratni Prima Lita, SE., MM NIP:197103311999032001 | Dr. Sustana, SE., MSi, Ak NIP:197203191993032002 | Faisal Ali Ahmad, SP.,M.Si NIP:197905132006041014 |

Mengetahui

Koordinator
Kampus II Payakumbuh

Lukman, SE., MSi
NIP. 196411231993031003


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapatkan nomor alumnus

| | Fakultas/Universitas | |
|--------------------------|----------------------|---------------|
| Nomor Alumni Fakultas: | Nama: | Tanda Tangan: |
| Nomor Alumni Universitas | Nama: | Tanda Tangan: |

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Keterkaitan *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Payakumbuh, 24 September 2018

Yang memberi pernyataan,



OKTO WIJAYANTI
1510552027

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keterkaitan *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomu Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomu Universitas Andalas.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, SE, MBA selaku Rektor Universitas Andalas.
2. Ibu Verinitia, SE., MM selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi
3. Bapak Lukman, SE., MSi selaku Koordinator Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh

4. Ibu Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM selaku kepala program studi S1 Manajemen Kampus II Payakumbuh yang telah memberikan kemudahan selama masa perkuliahan hingga pelaksanaan ujian skripsi.
5. Bapak Faisal Ali Ahmad, SP.,MSi selaku dosen penasehat akademik dari awal sampai akhir perkuliahan. Terimakasih untuk setiap ilmu, pengalaman dan motivasi yang bapak berikan dan berbagi kepada saya. Salah satu motivasi terbesar untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat bahwa bapak selalu mengatakan “kamu pasti bisa” dan Alhamdulillah saat ini saya bisa dengan cepat untuk menyelesaikan sebuah karya kecil ini.
6. Ibu Dr. Ratni Prima Lita, SE., MM yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, arahan, maupun motivasi yang sangat berarti sejak awal proses studi sampai persiapan penulisan, penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini. Terimakasih telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman yang sangat berarti kepada penulis. Barakallah, semoga Allah membalas semua kebaikan dan kemudahan yang ibu berikan dengan balasan yang tak terhingga.
7. Ibu Dr. Susiana, SE.,Msi.,Ak dan Bapak Faisal Ali Ahmad, SP.,MSi yang telah berkenan sebagai tim penguji seminar hasil pada hari Selasa, 2 Oktober 2018. Terimakasih untuk setiap revisi dan koreksi sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
8. Ibu Dr. drg. Nila Kusuma, M.Biomed selaku DPL KKN Banda Buek 2018. Terimakasih banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini dan selalu memberikan kemudahan.

9. Untuk para responden dalam penelitian ini yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner, dan untuk beberapa orang yang telah memberikan do'a supaya penelitian ini cepat terselesaikan dengan baik.
10. Seluruh dosen, karyawan, serta staf sekretariat di Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh yang telah membantu dan memberikan setiap kemudahan segala urusan selama perkuliahan ini.
11. Kepada kedua orang tuaku tercinta, sebuah karya kecil ini kupersembahkan untuk sosok yang paling aku cintai didunia ini dan yang terbaik dalam hidup yaitu Ibunda Nasrida dan Ayahanda Junaidi. Terimakasih untuk setiap do'a yang mama dan papa selalu berikan setiap sujud pada Sang Pencipta, kasih sayang, motivasi yang tiada henti kepada penulis hingga dari awal menempuh pendidikan sampai ke tingkat perguruan tinggi dan penulis selalu bersyukur dilahirkan dan dibesarkan dengan kedua orang tua yang luar biasa begitu mencintai anak-anaknya dan selalu menjadi tempat untuk bercerita, berkeluh kesah atas apa yang penulis lalui selama ini. Semoga dengan sebuah karya kecil ini bisa mengobati rasa lelah mama dan papa. Saat ini aku yakin dan percaya setiap kemudahan dan kelancaran yang selalu aku dapatkan selama ini berkat do'a mama dan papa.
12. Kakak tersayang Ridha Yani, S.Pd dan abang ipar Windra Saputra akhirnya penulis bisa mengikuti untuk memberikan sebuah karya kecil kepada keluarga yang selalu menjadi tempat untuk pulang. Terimakasih untuk selalu memberikan support dan semangat kepada penulis.

13. Adikku Prisca Amelya, teman brantem kalo di rumah dan suka kangen kalo lagi berjauhan. Terimakasih atas kasih sayangny dan semoga lulus dengan nilai yang baik. Tolong rajin belajar jangan rajin main hp dan pergi foto-fot ria biar upload di ig tu foto bagus, feeds ig jadi keren. mending pikirin ujian dan gimana cara hafal ayat biar nilai lulus bagus.
14. Keponakanku Queenkha Qisty Winani dan Dirlan Brandly terimakasih telah mengisi hari-hari penulis dirumah lebih bewarna, selalu menjadi pengganggu saat pengerjaan skripsi dan memberikan penulis pekerjaan tambahan dengan membersihkan rumah setiap saat.
15. Untuk yang tersayang Sandy Ananda,SE yang selalu menjadi penyemangat, motivator, bahkan senior di kampus, teman cerita, tempat pelampiasan kegundahan, teman mabar PUBG, ML dan pasangan hidup yang serba bisa menjadi tempat untuk saling berbagi dan bercerita. Terimakasih disela capeknya pulang kerja selalu menemani penulis untuk begadang walau sering yang tinggal suara ngoroknya hahaha, selalu menjadi inspirasi disetiap mentoknya pemikiran, dan tempat bertanya segala hal yang tidak penulis ketahui soal perkuliahan ini maupun diluar perkuliahan. Bersyukur Allah berikan sosok seorang yang selalu membawa perubahan positif dalam hidup. Kamu ibarat makan kfc udah paket komplit malah melebihi itu karna mencakup semuanya. "you complete me". Semoga tetap dan selalu menjadi yang terbaik dan saling melengkapi disemua sisi. Gapapa kamu lulusnya terlama tapi aku lulusnya tercepat, kan saling melengkapi haha. Semoga disetiap niat baik kita dan do'a selalu di jabah Allah SWT. Aminn Ya Allah.

16. Kepada team riset: Kak Ute, Lira, Uul, Febi, Sem, Dela, Fiza, Ori dan Dila, semoga cepat menyusul untuk Gelar Serjananya dan terimakasih selama melakukan riset selalu menjaga kekompakan, kebersamaan yang luar biasa dan semangat yang tiada henti mulai dari mencari responden diusir responden dan ditolak responden tetap strong. Good job team.

17. Debi Shyntia Dewi, SE teman sesama SMA, kuliah dan panutan. Terimakasih untuk motivasi, masukan dan support kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga lulus LPDP untuk S2 bi, makasih banyak sudah menjadi tempat untuk bertanya, bercerita, dan menjadi sosok yang berarti dalam pengerjaan skripsi ini.

18. Gita Ria Fisesta, SE teman dari SMA sekelas, kuliahpun sama. Terimakasih sudah babanyak membantu dalam penulisan skripsi ini, sudah mau direpotkan. Semoga cepat dapat kerja atau lulus S2.

19. Winda Mustika Yani, SE, Irma Octaria Sari, S.Pt dan Ghina Nisrina Salsabila, ST. Terimakasih menjadi sahabat bahkan sudah seperti saudara sendiri, sebuah motivasi terbesar bagi wiwi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat karna gak mau kalah sama kalian yang udah duluan jadi sarjana muda. Untuk winda makasi loh win udah selalu mengingatkan aku untuk ga main-main skripsi, dan gina cepatan pulang gak usah di Malang trus kan udah wisuda, buat Imaa makacii untuk sellau mau menemani hari-hariku walaupun aku sering ga bales chat kmu tapi selalu bisa setiap aku butuhkan. Tolong jangan pada suka galau galau yaa.

20. Teruntuk Efri Yunata, SE dan Yudha Alfiandra yang tak kunjung wisuda tapi sudah jadi BOS Tanah Abang. Terimakasih kalian selalu menjadi yang terbaik, ter receh, teman ketawa, bully membully, yang selalu jadi ember bocor yang ga bisa nyimpan rahasia dan curhatan satu sama lain (termasuk penulis sendiri hahaha) dan kalo ketemu selalu ada topic yang dibahas selalu ada yang kena bully. See you when I see you guys. Selama masa perkuliahan banyak menghabiskan waktu bersama, terimakasih untuk selalu menyempatkan waktu ketika sesekali pulang yud dan terimakasih kalian telah menjadi bodyguard selama ini. Will miss you dude.

21. Donal Andry Jaya Sinurat, SE sosok yang selalu mengajak penulis untuk bagaimana bisa secepatnya menyelesaikan studi ini. Alhamdulillah masuk sama dan keluar sama walaupun ujian seminar beda sehari. Terimakasih selama perkuliahan membantu dan selalu ngasih support dan saling kejar-kejaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Dilain sisi, terimakasih untuk selalu sabar ketika sering kena imbas dari setiap emosi penulis tapi kau selalu sabar lek. Sukses untuk niat masuk LPDP semoga semua keinginan tercapai. Banyak moment yang dilewati selama perkuliahan bareng semoga sering ketemu ntar ya lek.

22. Dian Oktavia, SE senior sekaligus teman rasa saudara selama masa pembuatan skripsi ini sampai wisuda selalu bersama bahkan tidurpun sering bersama, yang bangunnya paling susah, suka panikan selama skripsi sampai mau wisuda, yang sangat SEmarak sekali dimanapun. Selalu tertawa lepas walau

sedang panik. Kurang-kurangi lah lai kak codoik. Baraja pakai heels lai bia menjadi wanita yang lebih feminim. Semoga kita cepat dapat kerja ya. Aminn

23. Teruntuk Yuyud (Yudi), Nonong(Inong), Uwok(Lira), Fadel dan Piun(Rafi), terimakasih telah memberi semangat 45 supaya penulis secepatnya menyelesaikan perkuliahan ini, sungguh sedih tidak ada di kelas bersama kalian, semoga cepat menyusul secepatnya guys. Untuk nonong rajin-rajin kuliah jan suko lalok juo pas kuliah tu, yudi capek wisuda yud ushoan sacapeknyo, uwok semoga februari menyusul wok dan piun jan maleh juo kuliah sore lai wan. See you on the top maafriend.

24. Teman-teman selama perkuliahan; Indah Cuin, Dila garegeh, vio, uwok, nonong, yudi, fadel, rafi dan lainnya yang tidak disebutkan semoga cepat menyusul.

25. Reni Ramadhan, S.ST, Fani Marliza, A.Md, dan Tiffani Yolanda, S.Pd sahabat dari jaman smp yang sudah pada wisuda dluan yang sampe sekarang walau sesekali ngumpul tetap terbaeck. Akhirnya penulis mengikuti jejak kalian untuk wisuda. Terimakasih untuk setiap tawa, walaupun sering lost contact tapi tetap kompak.

26. Teruntuk Pertemanan sehatku Bg Alif, Bg Rizki, Dedek, Fadel, Donal dan lainnya yang selalu mengajak untuk jogging biar wisuda punya badan yang agak langsing biarr enak di liat ketika di poto hahaha. Tapi realita aku ga kurus-kurus ya, apa yang slaah ?

27. Terimakasih kepada senior dan teman-teman yang sama-sama dalam perjuangan wisuda ini (Kak Dian, Bg Rizki, Bg Amaik, Bg Ryandi, Kak

Diana, Donal, Bg Yoga, Bg Yogi, Fajar) dan lainnya yang saling membantu dan sama-sama berjuang untuk penyelesaian skripsi ini.

28. Manajemen 1 2015, terimakasih menjadi keluarga untuk saling berbagi ilmu, berbagi kebahagiaan dan kesedihan. Semoga diantara kita tetap kompak dan solid selamanya. See you on the top guys. Kurang-kurangi lah gengs gengs itu lagi ya. Terimakasih kalian buat aku terharu saat ujian seminar hasil. Betapa bersyukur punya kalian dalam hidup wiwi.

29. DPM KM Fekda Unand, terimakasih untuk sebuah organisasi yang mengajarkan banyak hal seperti pengalaman dan segala sesuatu yang awalnya tidak tau menjadi tau, selalu mengajarkan kebersamaan. Kompak selalu, selama masa jabatan selalu kompak dan terimakasih atas kebersamaan kita.

30. Teman-teman KKN Banda Buek, bersyukur mendapat keluarga 40 hari yang sangat luar biasa. Miss You Guys. Sesekali mainlah kalian tu ke Payakumbuh liat-liat wiwi, sedih akutu cuman sendiri yang dari Payakumbuh. Untuk Panjul(Nuzul) yang rajin masakin kami selama 40 hari dengan masakan yang ga diragukan lagi, terimakasih telah memberikan rasa yang berbeda untuk setiap masakan yang ga pernah ga enak. Habib (Ketua KKN) terimakasih habis selalu memberikan ijin dan membantu wiwi selama kkn karna sering bolak balik pdg-pyk, buat Umi (Milya), Bunga, Dilla, Najah teman seranjangku selama 40 hari tempat bercerita segala cerita hidup, cepatlh nikah lagi jangan cuman cerita aja kita. Umi semoga cepat di halalkan dengan pria minang ya. Dan teman-teman lainnya bakalan rindu untuk main warewolf, truthorder dan

begadangnya. Semoga cepat menyusul biar party wisuda kita lagi sama bu Nila.

31. Teman-teman seperjuangan wisuda November 2018, terimakasih selalu saling mengingatkan, memberi semangat, saling membantu dari awal hingga akhir wisuda. Semoga setiap usaha ini memberikan dampak yang baik dalam hidup kita kedepannya.

32. Teruntuk Boyoo group yang selalu harmonis walau sering terjadi perang dingin tetap jaga pertemanan dengan baik, bg Toni yang selalu menjadi tempat bercerita, tempat meminta saran semoga cepat nikah ya, jangan galau lagi ambil hikmah dari kesalahan yang pernah terjadi. Bg Bima (Tabon) bos jawi, bos daging segala daging yang halal, terimakasih selalu menjadi orang yang siap siaga ketika dibutuhkan untuk bepergian kalo mau ke Padang, awet terus sama tata ya. Bg Agung orang yang selalu menjadi motivator bahkan orang yang selalu memberikan nasehat. Bg ivan dan kak citra (cicit) yang selalu ceria, tempat membuang sedih karna kalian tu sumber tertawa wiwi, jangan galau lagi yes kak cit. sukses karirnya. Untuk para boyo lainnya yang selalu tetap kompak walau pada jauh di perantauan. Sukses terus di rantau karna kalian selalu bilang bahwa ijazah dan gelar serjana jangan dibawa tidur, jangan mau untuk selalu tidur di bawah ketek orang tua, buktikan kalau kita bisa sukses diluar sana.

33. Terakhir, terimakasih untuk semua orang-orang yang kenal dengan penulis, dan sayang dengan penulis. Karena penulis tidak bisa membuat semua nama di lembaran ini, terimakasih yang sudah secara langsung maupun tidak langsung telah mendoakan, memberikan motivasi dan inspirasi yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Payakumbuh, 24 September 2018

Okto Wijayanti



DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|----|
| <u>DAFTAR ISI</u> | i |
| <u>DAFTAR TABEL</u> | v |
| <u>DAFTAR GAMBAR</u> | vi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian..... | 10 |
| 1.6 Sistematika Penulisan Penelitian | 10 |
| BAB II TINJAUAN LITERATUR..... | 12 |
| 2.1 <i>Purchase Intention</i> | 12 |
| 2.2 <i>Perceived Value</i> | 15 |
| 2.3 <i>Brand Image</i> | 18 |
| 2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| 2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis | 36 |
| 2.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i> | 36 |
| 2.5.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 37 |
| 2.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Desain Penelitian yang Digunakan | 39 |
| 3.2 Operasional Variabel..... | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.2.1 Variabel <i>Endogen</i> (Y) | 41 |
| 3.2.2 Variabel <i>Eksogen</i> (X) | 41 |
| 3.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data..... | 43 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel | 44 |
| 3.4.1 Populasi | 44 |
| 3.4.2 Sampel | 44 |
| 3.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis..... | 45 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 45 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 46 |
| 3.5.3 Uji <i>Structural Equation Model</i> (SEM)/ Uji Hipotesis | 47 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| 4.1 Karakteristik Objek..... | 48 |
| 4.2 Karakteristik Responden..... | 49 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 49 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 50 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 51 |
| 4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 53 |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan | 53 |
| 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk | 54 |
| 4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk | 55 |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian..... | 56 |
| 4.3.1 Variabel <i>Brand Image</i> | 57 |
| 4.3.2 Variabel <i>Perceived Value</i> | 62 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.3 Variabel <i>Purchase Intention</i> | 65 |
| 4.4 Pengujian Instrumen Penelitian | 68 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 69 |
| 4.4.1.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) | 69 |
| 4.4.1.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) | 71 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas | 73 |
| 4.4.3 Pengujian Model Struktural Konstruk Reflektif | 74 |
| 4.4.4 Uji Hipotesis | 75 |
| 4.5 Pembahasan..... | 76 |
| 4.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i> | 76 |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 79 |
| 4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 81 |
| BAB V PENUTUP | 83 |
| 5.1 Kesimpulan | 83 |
| 5.2 Implikasi Hasil Penelitian | 84 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 85 |
| 5.4 Saran | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
| LAMPIRAN A: TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU | 94 |
| LAMPIRAN B: KUESIONER PENELITIAN | 102 |
| LAMPIRAN C: DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN | 106 |
| LAMPIRAN D: REKAP DATA KUISIONER PENELITIAN | 109 |
| LAMPIRAN E: OUTPUT DISTRIBUSI FREKUENSI | 112 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 3.1 Desain Penelitian | 40 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel | 42 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 50 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 51 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 52 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 53 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 54 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk..... | 55 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk... | 56 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> | 58 |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Perceived Value</i> | 62 |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> | 65 |
| Tabel 4.11 Output AVE Awal | 69 |
| Tabel 4.12 Outer Loading Model (Awal)..... | 70 |
| Tabel 4.13 AVE Model (Akhir)..... | 71 |
| Tabel 4.14 Outer Loading Model (Akhir)..... | 71 |
| Tabel 4.15 Cross Loading Model..... | 72 |
| Tabel 4.16 Output Pengujian Akar AVE pada Latent Variable Correlation | 72 |
| Tabel 4.17 Cronbachs Alpha..... | 73 |
| Tabel 4.18 Nilai R Square..... | 74 |
| Tabel 4.19 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 38 |
| Gambar 4.1 Model Akhir Output SmartPLS | 76 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini juga diikuti dengan pertumbuhan di sektor industri baik dalam skala besar sampai industri berskala kecil. Sebelum era reformasi, perekonomian Indonesia lebih banyak ditunjang oleh industri berskala besar yang tersebar diberbagai sektor. Setelah tahun 1998, krisis ekonomi yang melanda Indonesia membuat bergesernya prioritas pembangunan di sektor industri dari sektor berskala besar menuju sektor berskala kecil dan menengah yang lebih menekankan pada ekonomi kerakyatan (Aritonang, 2015). Menurut Undang-undang No. 05 tahun 1989 tentang perindustrian menyatakan bahwa industri merupakan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku atau barang setengah jadi menjadi barang jadi dengan nilai yang cukup tinggi untuk penggunaannya. Industri kreatif merupakan komponen ekonomi keterampilan, kreativitas dan bakat yang ditandai dengan inovasi dan orisinalitas merupakan inputnya dan kekayaan intelektual adalah outputnya (Diah & Cahyadi, 2014).

Industri kreatif terdiri dari empat belas sub sektor yaitu periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, *fashion*, vidio, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, dan yang terakhir riset dan pengembangan (Sumartik, 2016). Sub sektor industri kreatif yang masuk kedalam lingkup pembinaan

Kementrian Perindustrian adalah *fashion*, kerajinan, layanan komputer dan peranti lunak. Sub sektor yang paling dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi yaitu *fashion* dan kerajinan. Kedua industri ini menjadi lokomotif dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia (Darwanto, 2015).

Industri kreatif kerajinan saat ini mulai tumbuh dan berkembang menjadi sektor ekonomi yang memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia karena mampu menaikkan pendapatan Negara dari sektor non – migas dan memiliki dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Pada tahun 2017, industri kreatif menyumbang Rp. 1.000 Triliun dari total produk domestik bruto (PDB), dengan pertumbuhan dibidang kuliner sebesar 32,4 %, *fashion* 27,9 % dan kerajinan sebesar 14,80% (www.kompas.com)

Tenun merupakan suatu kerajinan yang menjadi salah satu sub sektor industri kreatif dengan teknik pembuatan sebuah kain dari serat atau benang yang berasal dari Indonesia. Kerajinan ini banyak terdapat diseluruh wilayah Indonesia salah satunya di Sumatera Barat. Untuk Sumatera Barat, industri kerajinan yang paling berpotensi untuk dikembangkan salah satunya adalah tenun dan sekaligus juga untuk pelestarian kebudayaan Minangkabau (www.sumbar.antaranews.com). Sumatera Barat memiliki usaha kerajinan tenun seperti usaha Tenun Pandai Sikek, Tenun Silungkang, Tenun Halaban, Tenun Unggan, Tenun Balai Panjang, Tenun Sungayan, dan Tenun Kubang.

Dari banyaknya usaha tenun yang berasal dari Sumatera Barat, Tenun Kubang dan Tenun Halaban merupakan kerajinan tenun yang berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota seperti usaha Tenun Kubang H. Ridwan By. Tenun Kubang H.

Ridwan By merupakan IKM dibidang kerajinan yang terletak di kenagarian Kubang, Kecamatan Guguk, Kabupaten Limapuluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. H. Ridwan By merupakan salah satu pengusaha Tenun Kubang yang memulai usahanya dari tahun 1961 dengan tempat produksi dibawah rumah gadang (kandang) untuk pembuatan tenunan sarung. Mulai tahun 1961 sampai 1967 mengalami masa jaya hingga menguasai pasaran sampai keseluruhan Sumatera, Jawa serta sampai Semenanjung Malaysia. Pada tahun 1985 usaha Tenun Kubang H. Ridwan By mengalami penurunan dan pada tahun 2017 mulai kembali beroperasi dengan menggunakan modal pribadi.

Pada saat ini, Tenun Kubang H. Ridwan By mencoba kembali menghidupkan tenun yang telah turun temurun tersebut dengan dilanjutkan oleh generasi ketiga yaitu Yulia Rahmi. Yulia Rahmi merupakan anak perempuan dari Hj. Risna Ridwan (anak H. Ridwan By) yang sudah mengerti akan teknologi dan mampu memasarkan produk dan memiliki keberanian untuk berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan teknologi dengan mulai melakukan inovasi dengan mulai membuat bahan pakaian, aksesoris seperti tas, sepatu, dan lainnya. Bahan kain yang digunakan sekarang lebih besar dibanding dulunya yaitu 105 cm karena sudah mampu memproduksi kain dalam pola yang besar.

Namun, permasalahan yang dihadapi oleh Tenun Kubang H. Ridwan By dalam melakukan penjualan adalah kurangnya minat atau niat konsumen untuk membeli produk kerajinan tenun karena beberapa konsumen lebih menyukai untuk membeli produk kerajinan lainnya seperti batik dengan motif yang lebih banyak dan harga yang lebih terjangkau (*Survey Pendahuluan*, 2018).

Masalah lainnya yang dihadapi oleh Tenun Kubang H. Ridwan By yaitu adanya para pesaing yang berada di daerah Kubang dengan produksi produk kerajinan yang sama. Sehingga dengan adanya para pesaing membuat konsumen tidak terlalu memperhatikan merek dari setiap produk yang ingin dibeli, tetapi konsumen akan membandingkan setiap hasil produksi sesuai dengan kebutuhan dan selera dari konsumen. Hal ini membuat sebagian konsumen tidak terlalu memperhatikan merek ketika niat untuk membeli kerajinan (*Survey Pendahuluan*, 2018).

Selanjutnya, berdasarkan *survey* pendahuluan yang dilakukan bahwa permasalahan yang dihadapi Tenun Kubang H. Ridwan By ialah masih kurangnya niat pembelian konsumen yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh untuk melakukan pembelian produk, karena sebagian konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah berfikir tidak bisa untuk membeli produk karena harga beli yang tinggi dan mungkin sebagian konsumen masih beranggapan bahwa produk kerajinan tenun hanya bisa dipakai pada saat waktu tertentu, seperti hari lebaran, acara adat, acara pernikahan dan lainnya dimana tidak terlalu memberikan manfaat ketika membeli produk karena tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Untuk mencapai kesuksesan suatu usaha atau bisnis harus bisa mendapatkan pelanggan bagi merek atau produk yang mereka jual dan mampu mempertahankan pelanggan mereka untuk tetap setia memilih produk

yang ditawarkan serta terus menumbuhkan kembangkan jumlah pelanggan-pelanggan baru yang akan menjadi pelanggan setia bagi produk mereka.

Perceived Value dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan dengan apa yang sudah konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk dibanding dengan manfaat yang konsumen dapatkan dari produk tersebut setelah digunakan. Selain manfaat, konsumen juga menilai kualitas hingga design dari produk (Anggraeni, Farida, & Listyorini, 2016). Dengan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sehingga membuat konsumen untuk mengenali dan membedakan Tenun Kubang H. Ridwan By dengan Tenun lainnya yang berada di Sumatera Barat dan sekitarnya.

Brand image memegang peranan penting dalam pengembangan *brand*, karena *brand image* berkenaan reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan sebuah produk atau layanan dan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan sikap dan kepercayaan yang terbentuk dari pilihan untuk sebuah merek (Wijaya, 2013). Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki merek tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Apabila *brand image* suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil perentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak untuk mencari produk lain dengan *brand image* yang lebih baik dibandingkan dengan produk tersebut.

Tenun Kubang dengan menghasilkan tenunan yang berkualitas dan melebihi harapan pelanggannya dengan pengerjaan sehari sampai dua hari tanpa pengurangi hasilnya membuat pelanggan akan selalu terus untuk membeli hasil kerajinan ini. Karna, tenun yang dihasilkan Tenun Kubang H. Ridwan By sesuai dengan perkembangan zaman, modern, bahkan semua usia bisa memakainya dengan kualitas bahan dan motif yang sangat indah dan tidak akan ketinggalan zaman sehingga mencerminkan gaya hidup yang lebih baik dan memberikan kesan yang berbeda terhadap Tenun Kubang H. Ridwan By di banding tenun lainnya. Selain itu, Tenun Kubang memberikan produk kepada konsumen sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen dan sesuai dengan citra Tenun Kuban H. Ridwan By sendiri. Tenun Kubang H. Ridwan By dengan karyawan yang tidak begitu banyak dengan usia yang tidak muda lagi tetap mampu membangun hubungan yang erat dengan konsumen yang berdatangan dan melihat pengerjaan tenun tersebut (Survey Pendahuluan, 2018).

Sebagai Usaha Kecil Menengah yang bergerak di bidang bisnis, tentunya tidak lepas dari banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan Tenun Kubang H. Ridwan By. Intensitas persaingan yang tinggi menuntut Tenun Kubang H. Ridwan By mempertahankan usahanya, salah satunya dengan selalu melakukan inovasi produk untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga produk Tenun Kubang H. Ridwan By tetap memiliki pasarnya sendiri. Bagi Tenun Kubang H. Ridwan By tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasarannya. Kegiatan pembelian konsumen terhadap Tenun

Kubang H. Ridwan By seringkali dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan tertentu dengan informasi tentang produk. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi maka akan terdorong untuk membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By. Sebaliknya, jika motivasinya rendah maka konsumen akan mencoba untuk menghindari produk yang bersangkutan. Implikasinya bagi Tenun Kubang H. Ridwan By adalah untuk mengetahui apakah seseorang tersebut memiliki *purchase intention* atau tidak terhadap produk yang di tawarkannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (kim *et al.*, 2017) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dan di dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen(*purchase intention*). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Lien *et al.*, 2015) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *perceived value* dan *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* yang mana secara keseluruhan bahwa *brand image*, *perceived value* berpengaruh kepada *purchase intention*.

(Reza & Samiei, 2012) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh kepada *purchase intention* yang menyebabkan niat untuk membeli dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* suatu konsumen terhadap produk. (Ali *et al.*, 2018) juga menyatakan dalam penelitiannya ketika *brand image* yang dimiliki suatu konsumen terhadap produk maka secara langsung berpengaruh signifikan

terhadap *purchase intention*.

Maka dari itu, penulis berharap bahwa Tenun Kubang H. Ridwan By dapat membangun *image* yang baik dengan memperbaiki sistem operasinya agar lebih memuaskan dan memberikan manfaat dan nilai tinggi yang dirasakan oleh konsumen akan membangun citra dari Tenun Kubang H. Ridwan By yang lebih baik dan akan meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*) dari konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: **KETERKAITAN *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA TENUN KUBANG H. RIDWAN By DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

1.2 Rumusan Masalah

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk memecahkan masalah, (Sekaran, 2017) mendefinisikan penelitian (*research*) sebagai penyelidikan atau pertanyaan yang terorganisasi, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif untuk suatu masalah tertentu, yang dilakukan dengan tujuan untuk menemukan atau solusi untuk masalah tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota ?
2. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota ?

3. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis maupun penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai keterkaitan antara variabel *brand image*, *perceived value* dan *purchase intention*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Tenun Kubang H. Ridwan By sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik dan manajer, agar dapat mengetahui secara jelas apa saja faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk yang dihasilkan Tenun Kubang H. Ridwan By sebagai sarana dalam penetapan strategi untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

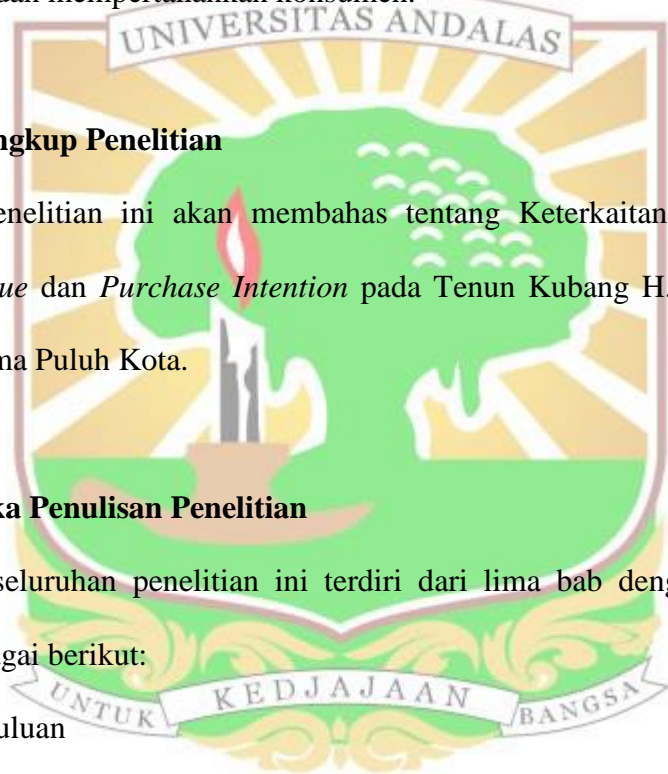
Dalam penelitian ini akan membahas tentang Keterkaitan *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.



Bab II: Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

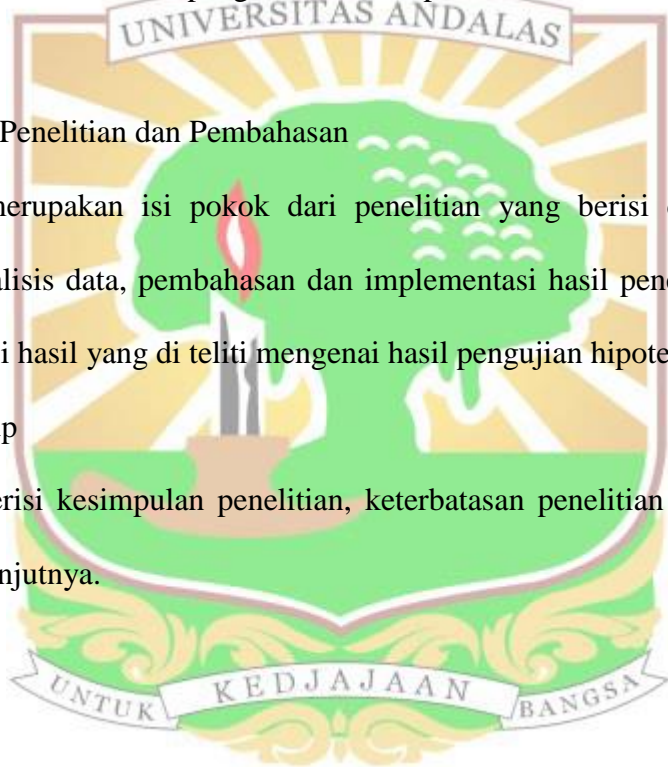
Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia & Hudrasyah, 2015). Sedangkan *intention* (niat) itu sendiri adalah tingkat dimana memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu yang akan datang dan *purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa pelanggan akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu. Atas dasar niat pembelian oleh konsumen sehingga adanya nilai yang dirasakan konsumen yaitu penilaian lengkap dari konsumen akan biaya dan manfaat dari penawaran bersih yang dimiliki konsumen dari penerapan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Saqib *et al.*, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Y. Wang & Tsai, 2014), *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli, berarti *probability* untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu konsumen benar - benar membelinya. *Purchase intention* yang ada di dalam diri seorang ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk atau jasa dan menciptakan ingatan yang kuat bagi konsumen dan pada akhirnya ketika seorang konsumen merasa harus memenuhi kebutuhan yang ada

dalam benaknya, minat beli akan timbul saat konsumen berada dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, niat konsumen ke arah perilaku tertentu tetap fokus utama pada teori-teori yang terkenal seperti teori beralasan tindakan (TRA). Ketika adanya niat yang kuat untuk melakukan tindakan tertentu, sehingga adanya kemungkinan yang lebih tinggi bahwa konsumen akan melakukan pembelian (Haque *et al.*, 2015).

Purchase intention adalah perilaku konsumen yang mengembangkan sehubungan dengan respon dari objek dan *purchase intention* mengacu pada upaya untuk memperoleh produk atau jasa (Liu & Guo, 2017) ; (Khan & Rahman, 2014). *Purchase intention* yang terjadi ketika seorang individu dengan sikap atau perilaku orang lain yang mendukung suatu produk membuat mereka menyimpulkan produk sehingga mereka membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Thomas & Johnson, 2017). Konsumen tidak memiliki interpersonal secara kontak langsung dengan orang lain, karena sulit bagi mereka untuk membentuk niat pembelian melalui interaksi langsung, hanya ketika konsumen percaya akan nilai suatu produk, maka mereka mulai berniat untuk membeli (Y. P. Chang & Dong, 2014). Spesifikasi niat pembelian suatu produk telah ditemukan untuk menjadi prediktor yang baik dari perilaku aktual dalam membeli produk yang dilakukan oleh konsumen (Afroz *et al.*, 2015).

(Chang *et al.*, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *purchase intention* adalah kesadaran diri konsumen untuk mencoba membeli produk atau layanan yang disediakan oleh toko. *Purchase intention* digunakan untuk mengevaluasi kemungkinan untuk membeli produk lebih tinggi. Maksud

pembelian yang lebih tinggi menunjukkan peningkatan kesediaan untuk membeli produk (Hsu *et al.*, 2017).

Purchase intention berarti kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan sangat penting untuk mengenali konsumen dalam melakukan *purchase intention*, karena perilaku konsumen dapat biasanya diprediksi oleh perusahaan berdasarkan niatnya (Park & Kim, 2015). Sedangkan menurut (Lee *et al.*, 2015) menyatakan dalam penelitiannya *purchase intention* adalah sebuah gabungan dari konsentrasi konsumen dalam membeli sebuah produk dan kemungkinan untuk membeli.

Diadopsi dari (Lu *et al.*, 2010) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen rasional mengikuti tiga tahap yaitu kebutuhan kognisi, mengumpulkan informasi dan perilaku pembelian. Mereka percaya bahwa sekarang ini, komunitas virtual mendalam telah berubah ketika konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut mereka, banyak orang saat ini memeriksa ulasan konsumen lainnya dan pengalaman *posted* in komunitas virtual sebelum membeli produk baru (Mortazavi *et al.*, 2014). *Purchase intention* dapat digolongkan sebagai salah satu komponen dari perilaku kognitif konsumen pada bagaimana seorang individu berniat untuk membeli merek tertentu (Ling *et al.*, 2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (S.-I. Wu & Chang, 2016), peneliti mengemukakan beberapa indikator yakni :

- a. Akan mempertimbangkan membeli produk
- b. Mungkin akan membeli produk

- c. Bersedia membeli produk untuk memenuhi kebutuhan
- d. Siap untuk merekomendasikan produk kepada teman
- e. Akan berusaha mencari informasi tentang produk

2.2 *Perceived Value*

Value dapat dilihat sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga atau didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan. Manfaat itu mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara, yakni: meningkatkan manfaat, menurunkan biaya atau harga, meningkatkan manfaat dan menurunkan biaya, meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya, menurunkan manfaat lebih kecil daripada menurunkan biaya. (Kotler & Keller, 2016).

Perceived Value telah diperoleh secara praktisi dan akademisi. Dari perspektif seorang praktisi, *perceived value* berkaitan dengan strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, produk diferensiasi dan alokasi sumber daya. Sementara itu, dilihat secara akademisi yang telah diselidiki terlebih dahulunya seperti layanan/pengalaman kualitas gambar, keterlibatan, kepercayaan, motivasi, pengalaman dan secara konsekuensi seperti kepuasan, perilaku niat, niat pembelian, loyalitas, dan kemauan untuk merekomendasikan (Choi *et al.*, 2017).

(Pandža Bajš, 2015) menyatakan *perceived value* adalah sebuah konsep yang memberikan wawasan bagaimana konsumen memahami produk atau jasa tertentu

dan memberikan bimbingan tentang bagaimana untuk membuat produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen. Umumnya, *perceived value* dapat didefinisikan sebagai individu, kognitif, afektif, evaluasi akan produk atau jasa yang terjadi dalam proses pembelian dan berdasarkan perbandingan antara keuntungan dan biaya yang timbul dari tawaran dan menawarkan pesaing di pasar yang bervariasi dengan perubahan keadaan waktu, tempat, dan situasi di mana penilaian dibuat.

Perceived value merupakan sebuah pendekatan secara lebih baik dapat memahami motivasi dan hambatan yang mempengaruhi pilihan konsumen, dengan jelas mempertimbangkan pertanyaan dengan kemauan untuk membayar, membeli dan menggunakan niat untuk melakukan pembelian kembali dan niat untuk terlibat dalam WOM yang positif (Rivière, 2015). Konsumen menganggap *perceived value* adalah kekuatan yang kuat di pasar secara cepat serta kompetitif dimana perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif yang mendasari jika mereka mampu menciptakan nilai di mata konsumen (Molinillo *et al.*, 2017).

(Amini *et al.*, 2016) pada penelitiannya mengatakan bahwa Konsumen merasakan nilai produk barang tahan lama di dua titik waktu yang berbeda dalam proses konsumen. Konsumen membentuk opini tentang nilai produk segera sebelum membeli, yang menentukan pilihan sebuah produk tertentu dari sekumpulan produk sejenis dan di fase penggunaan selanjutnya konsumen membentuk pembaharuan nilai produk yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang.

Konsumen merasakan *perceived value* tergantung pada konteks tertentu, tinjauan terhadap konsumen berdasarkan faktor-faktor yang terkait produk yang dapat diperoleh dari penggunaan produk konsumen (Stollery & Hyun Jun, 2017) and (Y. R. R. Chen, 2017) menyatakan bahwa sebuah konsumen merasakan *perceived value* didasarkan pada pertimbangan konsumen yang akan menguntungkan konsumen dan pengorbanan konsumen terhadap produk atau jasa.

Dalam bisnis hari ini lingkungan sangat kompetitif dan sering mengalami perubahan sehingga pengecer harus melakukan pemahaman yang jelas untuk dikembangkan dan prediksi perilaku konsumen dalam pembelian dan memilih dari berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk mendapatkan dan mengamankan keunggulan kompetitif dalam pasar target, beberapa pengecer telah berfokus pada diferensiasi sendiri oleh citra merek yang berbeda dalam pikiran konsumen dalam upaya untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku pembelian konsumen (Roy *et al.*, 2017). *Perceived value* konsumen terhadap produk/jasa adalah umumnya ditentukan oleh perbedaan antara kinerja (manfaat konsumen menerima dari produk/jasa) dan biaya untuk memperoleh produk itu (Hallak *et al.*, 2017).

Secara keseluruhan *perceived value* dapat dianggap membangun subjektif yang akan bervariasi antara konsumen, antara budaya, dan dari waktu ke waktu. Konsep ini secara keseluruhan *perceived value* dalam proses pembelian hingga konsumsi akan mengalami kepuasan dengan elemen pembelian harus mendahului nilai yang dirasakan secara keseluruhan yang dihasilkan oleh proses secara

keseluruhan setelah individu secara langsung mengkonsumsi produk atau jasa (Sabiote *et al.*, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hung-Che Wu, 2013), maka dapat diambil beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Manfaat dari produk sebanding dengan nilai uang yang dibayarkan.
- b. Produk menawarkan harga yang wajar
- c. Secara keseluruhan, produk sangat bernilai tinggi.

2.3 Brand Image

Brand Image diidentifikasi sebagai representasi merek dipikiran konsumen atau seperangkat persepsi tentang sebuah merek, baik objektif maupun subjektif. Makanya, *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang beralasan atau emosional yang melampirkan merek tertentu dan menekankan pentingnya *brand image* bagi perusahaan jasa karena ketika pelanggan atau konsumen menggunakan produk atau layanan, mereka melihat perusahaan dan sumber dayanya berdasarkan evaluasi mereka terhadap interaksi antara mereka dan penyedia produk atau layanan mereka (Dirsehan & Kurtuluş, 2018).

Dalam kebanyakan kasus, pelanggan merumuskan *brand image* tertentu saat mereka melihat perusahaan dari berbagai elemen dan dapat mengembangkan persepsi mereka. Tampaknya, layanan atau produk berfungsi sebagai fenomena yang paling menonjol yang bisa dilakukan pelanggan atau konsumen atas pengalaman dan persepsi mereka terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu,

kualitas layanan atau produk terutama menetapkan *brand image* yang kuat dimata konsumen atau pelanggan (Han *et al.*, 2018).

Brand adalah salah satu cara kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah *brand* produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. Meski memperhatikan pembentukan merek, perusahaan juga harus mengkombinasikan berbagai aspek dari merek itu sendiri dan apabila perusahaan hanya memfokuskan pada satu aspek *brand* saja, tujuan perusahaan dalam pembentukan *brand* di dalam benak konsumen tidak akan tercapai. Mempromosikan *brand* hanya berdasarkan satu atau beberapa manfaatnya akan berisiko bagi perusahaan dalam pembentukan *brand* (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Schiffman, 2007), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai *brand* yang tersimpan di dalam benak atau ingatan konsumen. Salah satu faktor penentu *brand image* yaitu citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

(Ahmad *et al.*, 2016) mengatakan bahwa *brand* adalah tanda yang tidak umum atau sosok yang menjadi pelanggan memanfaatkan untuk menghafal atau mengidentifikasi produk perusahaan. *brand* bisa menjadi simbol, logo, atau apapun yang menarik perhatian pelanggan terhadap produk dan memungkinkan pelanggan untuk membedakan dan mengidentifikasi produk kapan lagi di masa depan. Bisnis dan organisasi menggunakan konsep ini untuk membedakan produk mereka dari saingan mereka Itulah alasan mengapa dianggap sebagai alat inti dalam membuat pelanggan setia.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nagar, 2016) mengatakan bahwa *brand image* merupakan pintu gerbang bagi pelanggan mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, memahami dan mendamaikannya membeli risiko, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tertentu. Menurut (Anwar *et al.*, 2011) *brand image* merupakan sumber in material yang penting, yang membedakan merek dari kompetisi.

(He *et al.*, 2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dinilai dari pemahan informasi dari *brand*. Oleh karena itu, *brand image* haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa.

(Ulusu, 2014) dalam penelitian (Das *et al.*, 2016) mengatakan bahwa *brand image* merupakan bagaimana suatu totalitas persepsi konsumen akan merek tersebut dan bagaimana mereka melihat *brand* yang ada akan suatu produk atau layanan. *Brand* adalah salah satu elemen penting dalam strategi produsen produk dan digunakan sebagai identitas yang jelas untuk produk dalam hal kualitas dan kredibilitas. Pemasar menggunakan elemen merek (nama logo, slogan, dll). identitas *brand* untuk memfasilitasi asosiasi *brand* yang unik dan akhirnya mencapai diferensiasi dari *brand* tersebut. persepsi tentang *brand* dalam benak sejalan dengan dikenal sebagai *brand image* dan diciptakan oleh pemasar melalui identitas dari *brand*. Identitas *brand* mewakili bagaimana *brand* yang ingin

dianggap dan terkait dengan aktifitas organisasi pemasaran (Kang & Sharma, 2012).

Penciptaan sebuah *brand* menyiratkan *brand image* berkomunikasi sedemikian rupa bahwa semua perusahaan kelompok sasaran link dari *brand* dan dengan demikian layanan dijual menggunakan *brandnya* dengan serangkaian asosiasi (Reza & Samiei, 2012). Fungsional *brand image* yang paling mungkin menyebabkan niat pembelian seperti produk melayani untuk memenuhi permintaan konsumen konsumsi eksternal.

Berdasarkan pada kebutuhan fungsional, yaitu keinginan untuk menghilangkan masalah dan berhubungan dengan produk kinerja dalam memenuhi kebutuhan ini, mengarah ke sikap *brand* sebuah perusahaan yang lebih positif. Gambar simbolis merek, merek yang menekankan memuaskan internal kebutuhan, misalnya, lambang status sosial, promosi harga diri, definisi peran, dan identifikasi diri sehingga ketika asosiasi produk seperti melambangkan asosiasi dengan kelompok atau eceran-eceran tertentu atau memperoleh rasa superioritas, nilai diri dan status sosial yang tinggi dengan sikap terhadap produk tersebut ternyata positif. Pengalaman merek manfaat berdasarkan kepuasan kebutuhan sensorik (apa rasanya menggunakan produk), memuaskan konsumen internal keinginan untuk pergi setelah kegembiraan dan keragaman dan menyediakan konsumen dengan perasaan positif, seperti perasaan menyenangkan, nyaman atau ramah, dan permintaan batin konsumen puas, memimpin konsumen sikap merek lebih positif (Nagar & Rana, 2017).

Brand image mempengaruhi persepsi konsumen harga, kualitas, dan kepuasan. Harga persepsi adalah penghakiman konsumen mengingat pentingnya persepsi pengembangan kualitas merek. Konsumen mengandalkan informasi harga untuk memprediksi kualitas layanan ketika mereka mengadakan pengetahuan terbatas mengenai layanan (Lee *et al.*, 2017).

Brand image pada dasarnya adalah apa yang datang ke pikiran konsumen ketika merek yang ditempatkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, itu berarti bahwa ketika pelanggan menilai nama merek, mereka secara spontan berpikir fitur merek. Gambar layanan organisasi yang beragam dan oleh karena itu setiap pelanggan memiliki berbagai jenis kesan diharapkan, pengalaman dan kontak dengan organisasi, dan yang mengarah ke penerimaan gambar yang berbeda yang (Lahap *et al.*, 2016). *Brand image* terdiri dari seluncur pengetahuan dan wujudkan tentang merek beragam produk dan atribut bebas-produk yang (H. Lee, Lee, & Wu, 2011).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hanaysha, 2016) maka dapat diambil beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Merek produk memberikan kesan yang berbeda
- b. Merek produk sesuai dengan yang dijanjikan
- c. Merek produk mencerminkan gaya hidup yang lebih baik
- d. Merek produk sesuai dengan citra perusahaan
- e. Karyawan merek produk mampu membangun hubungan yang erat

2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian (Aghekyan-Simonian *et al.*, 2012) melakukan penelitian tentang “*The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel*” menjelaskan bahwa niat membeli untuk produk pakaian seringkali memerlukan pemeriksaan fisik sebelum membeli. Oleh karena itu, risiko yang lebih besar terkait dengan belanja *online* untuk produk pakaian jadi, sehingga penting untuk memeriksa faktor-faktor yang mengurangi berbagai risiko yang mempengaruhi niat pembelian *online*. Studi ini menguji dan membandingkan dampak dari dua pengurang risiko yang paling penting untuk belanja pakaian *online* - citra merek produk dan citra toko *online* - pada jenis risiko yang dirasakan dan niat pembelian *online* untuk pakaian. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek produk memengaruhi niat pembelian *online* konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mengurangi berbagai persepsi risiko. Citra toko *online* memengaruhi niat membeli secara tidak langsung dengan mengurangi persepsi risiko. Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru untuk memahami dampak citra merek produk dan gambar toko *online* pada setiap jenis risiko yang dirasakan terkait dengan belanja *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis faktor konfirmatori (CFA) dan menggunakan SEM.

(Ali *et al.*, 2018) pada penelitiannya “*Antecedents of consumers’ halal brand purchase intention: an integrated approach*”. Tujuan dari penelitian adalah untuk menerapkan konsep konstruksi merek tradisional - citra merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek untuk bidang yang belum dieksplorasi

produk halal, citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, dan loyalitas merek halal. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk menguraikan hubungan antara kualitas yang dirasakan merek, citra merek halal, kepuasan merek halal, dan kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal dan niat pembelian konsumen. Metodologi menggunakan sebuah model teoritis dengan hubungan hipotesis dikembangkan dan diuji dengan bantuan prosedur pemodelan persamaan struktural dalam AMOS. Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner untuk mengumpulkan data dari 347 konsumen di Pakistan yang memiliki pengalaman membeli merek susu halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada citra merek Halal, kepuasan merek Halal, kepercayaan merek Halal, loyalitas merek Halal dan niat pembelian. Demikian pula, citra merek Halal, kepuasan merek Halal, kepercayaan merek Halal dan loyalitas merek Halal secara signifikan mempengaruhi niat pembelian merek halal konsumen.

(Cham *et al.*, 2016) dalam penelitiannya “*Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention*”. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dampak *word of mouth* dan media sosial pada citra merek rumah sakit dan juga mencoba untuk menguji hubungan antara citra merek, kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pasien dan niat perilaku. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini ialah survei kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari 386 wisatawan medis untuk menguji model yang diusulkan. Semua skala pengukuran yang diadopsi dalam penelitian ini diadaptasi dari literatur yang ada. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini

dianalisis menggunakan kedua SPSS dan pendekatan pemodelan persamaan struktural melalui AMOS. Temuan dari analisis struktural menunjukkan bahwa informasi yang baik dari mulut dan media sosial yang dihasilkan rumah sakit memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. Citra merek rumah sakit secara positif mempengaruhi persepsi wisatawan medis tentang kualitas layanan, dan persepsi kualitas layanan mereka secara signifikan terkait dengan kepuasan mereka, yang pada gilirannya, mengarah pada niat perilaku mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (C.-J. Chen, Huang, & Hsiao, 2017) yang meneliti tentang *“What Drives Users’ Intentions to Purchase a GPS Navigation App: The Moderating Role of Perceived Availability of Free Substitutes”*. Tujuan dari penelitian beralas pada model adopsi berbasis nilai (VAM) dan teori difusi inovasi (IDT), penelitian menguji keputusan pembelian konsumen aplikasi navigasi GPS *mobile*. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki peran moderasi yang dirasakan ketersediaan pengganti gratis (PAFS) bermain dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian. Data yang dikumpulkan dari 219 pengguna ponsel dianalisis terhadap model penelitian menggunakan pendekatan parsial terkecil (PLS). Hasil menunjukkan bahwa kompatibilitas, keuntungan relatif, kenikmatan yang dirasakan, biaya yang dirasakan (positif), dan kompleksitas (secara negatif) memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian pengguna ini. Selain itu, ketersediaan substitusi pengganti (PAFS) yang dirasakan secara signifikan memperlemah hubungan positif antara nilai yang dipersepsikan dan niat membeli.

(Cynthiadewi & Hatammimi, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand image and Purchase Intention of 13th Shoes*”. Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh *Elektronik Word of Mouth (e-WOM)* 13th Shoes di Instagram terhadap *brand image* dan niat pembelian. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan 200 sampel dan *Structural Equation Modeling* dengan *SmartPLS*. Semua variabel memperoleh respon hampir baik dari responden. Efek langsung dari *e-WOM* terhadap *purchase intention* adalah 15,9% dan pengaruh tidak langsung terhadap *brand image* adalah 36,1%. Efek dari *e-WOM* terhadap citra merek dan niat beli sama-sama sebesar 60%. 13th Shoes disarankan untuk terus meningkatkan citra merek.

(Farzin & Fattahi, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun kerangka kerja konseptual yang memberikan wawasan praktis dan teoritis ke pengendara penggunaan konsumen situs jejaring sosial (SNS) sebagai alat elektronik *word of mouth (eWOM)* dan dampaknya terhadap citra merek (BI) dan niat membeli (PI). Desain dari penilaian ini diambil dari konstruksi penelitian. Skala ini diperiksa untuk validitas wajah oleh rekan-rekan akademis penulis. Dengan menggunakan data survey yang dikumpulkan dari mahasiswa Universitas Islam Azad, timbangan ini selanjutnya diteliti dalam hal validitas konvergen dan diskriminan

serta reliabilitas. Teknik pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji pengaruh anteseden *eWOM* pada niat *eWOM* konsumen dan dampak *eWOM* pada BI dan PI konsumen. Hasil dikonfirmasi signifikansi dari konstruk kepercayaan konsumen, pengaruh informasi, rasa memiliki, altruisme, kewajiban moral, dan pengetahuan *self-efficacy* untuk keterlibatan konsumen di *eWOM*. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa *eWOM*, pada gilirannya, memainkan peran penting dalam membentuk BI dan PI konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hanaysha, 2016) yang meneliti tentang *The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia*. Penelitian dirancang untuk menguji efek sosial iklan media tentang ekuitas merek di restoran cepat saji industri. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen survei yang secara pribadi diberikan kepada 384 pelanggan secara berbeda-beda di wilayah Pantai Timur Malaysia. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan SPSS dan struktural pemodelan persamaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial. Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Apalagi, penelitian ini menemukan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap semua dimensi ekuitas merek (citra merek, loyalitas merek, preferensi merek, dan merek kepemimpinan). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa media sosial iklan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat.

(Hung-Che Wu, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments*”. Dimana tujuan dari penelitian untuk mengidentifikasi dimensi kualitas dan pemeriksaan layanan hubungan timbal balik antara niat perilaku, kepuasan pelanggan, *perceived value*, *corporate* kualitas gambar dan layanan di industri *game*. Pendekatan data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada sampel 470 pada kasino yang baru dibangun di Macau. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor eksploratori dan regresi analisis. Hasil dari penelitian ini adalah mendukung penggunaan model multi level yang terdiri dari tiga dimensi utama dan sepuluh sub dimensi untuk mengkonseptualisasikan dan mengukur kualitas layanan yang dirasakan. Layanan yang dirasakan kualitas secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan dan citra perusahaan. Sebagai tambahan, nilai yang dirasakan dan citra perusahaan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan. Juga, pelanggan kepuasan dan citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku.

(J. J. Wang *et al.*, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation*”. Tujuan penelitian mengembangkan model mediasi yang dimoderasi yang menggabungkan nilai yang dirasakan untuk menjelaskan efek hubungan sosial *eWOM* (*strong-tie and weak-tie eWOM*) pada niat pembelian. Model penelitian dan hipotesis secara empiris menguji dengan 286 tanggapan yang valid. Hasilnya menunjukkan peran moderasi ganda dari *eWOM* yang lemah. *Weak-tie eWOM* ditemukan positif memoderasi hubungan antara nilai yang

dirasakan dan niat pembelian, sementara itu memiliki efek moderat negatif pada hubungan antara kuat *eWOM* dan niat pembelian. Selain itu, ketika *eWOM* lemah tinggi, ada efek tidak langsung yang signifikan dari *eWOM* kuat-dasi pada niat pembelian melalui nilai yang dirasakan, sedangkan efek tidak langsung menjadi tidak signifikan di bawah tingkat rendah *eWOM* lemah-dasi. Temuan ini menjelaskan jalur pengaruh hubungan sosial *eWOM* pada niat pembelian konsumen, dan memberikan beberapa implikasi untuk teori dan praktek dalam membangkitkan niat pembelian. Dalam penelitian ini, kami menerapkan partial least squares (PLS) untuk memvalidasi pengukuran dan uji semua hipotesis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kim *et al.*, 2017) yang meneliti *“Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: a closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection”*. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh stereotip nasional dan citra COO *fashion* koleksi citra merek, evaluasi merek konsumen, dan niat membeli. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pentingnya nilai yang dirasakan untuk niat membeli yang berpengaruh secara signifikan dan citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan niat beli. Konsumen tidak selalu mau membeli produk *fashion* dengan kualitas terbaik. Metode dalam penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan program SPSS 21.0. Analisis statistik deskriptif, analisis faktor penjelas (EFA), dan analisis reliabilitas dilakukan. Selain itu, AMOS 21,0 digunakan untuk melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA) serta konvergen dan tes validitas diskriminan.

(Lien *et al.*, 2015) dalam penelitiannya “*Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*”. Penelitian ini menguji efek langsung dan mediasi dari citra merek, harga yang dirasakan, kepercayaan, nilai yang dirasakan pada niat pemesanan konsumen dan membandingkan perbedaan gender dalam pemesanan hotel online. Hasil mengkonfirmasi sebagian besar efek jalur langsung dan tidak langsung dan konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya. Konsumen di Taiwan cenderung percaya harga hotel terjangkau, merek hotel menarik, hotel ini dapat dipercaya, hotel akan menawarkan nilai yang baik untuk harga dan kemungkinan niat pemesanan mereka tinggi. Citra merek, harga yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan adalah tiga faktor penentu penting yang secara langsung memengaruhi niat pembelian. Namun, dampak kepercayaan pada niat pembelian tidak signifikan. Perbedaan antara pria dan wanita pada niat pembelian juga tidak signifikan. Implikasi manajerial dari hasil ini didiskusikan. Model yang dihipotesakan diuji dengan menggunakan persamaan struktural pemodelan (SEM) menggunakan AMOS 19.

Penelitian yang dilakukan oleh (Reza & Samiei, 2012) dengan meneliti “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana *e-WOM* di antara konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat membeli dalam industri otomotif. Pendekatan menggunakan *item* pengukuran diadaptasi dari skala yang ada yang ditemukan dalam literatur pemasaran. Model penelitian diuji secara empiris menggunakan

sampel dari 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online pelanggan dan dirujuk ke agen Iran Khodro selama periode penelitian. Temuan menemukan bahwa *e-WOM* adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat membeli merek di pasar konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pengukuran *e-WOM*, citra merek, dan niat membeli dalam industri otomotif dan menawarkan landasan untuk penelitian branding produk di masa depan. Analisis data melibatkan statistik deskriptif menggunakan SPSS dan pemodelan persamaan struktural menggunakan program persamaan struktural AMOS.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (S.-I. Wu & Chang, 2016) yang meneliti tentang “*The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products*”. Sebagai teknologi telah menjadi perangkat inovatif dan *mobile* telah menjadi pernah populer dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar perusahaan telah mencari inovasi dalam produk mereka untuk meningkatkan niat beli konsumen dan dengan demikian mempertahankan daya saing mereka. *Apple watch* adalah salah satu produk semacam itu. Penelitian ini mengadopsi analisis literatur dan penelitian empiris untuk membahas relevansi antara nilai yang dirasakan konsumen (nilai fungsional, emosional nilai, nilai epistemik, nilai sosial, dan nilai kondisional), sikap, niat beli dan pembelian aktual perilaku dan menganalisis perbedaan hubungan antara semua perspektif antara mereka yang memiliki lainnya Produk *apple* dan mereka yang tidak. Melalui kuesioner, penelitian ini mengadopsi convenience sampling dalam investigasi terhadap mereka yang berusia 20 atau

lebih banyak di Taiwan dan mengumpulkan 760 eksemplar yang valid. Menurut hasil, ada perbedaan yang signifikan dalam intensitas lima jalur relasi antara mereka yang memiliki produk *apple* lainnya dan mereka yang tidak. Secara khusus, (1) nilai fungsional memiliki efek positif yang lebih signifikan pada jalur perilaku konsumen di antara mereka yang tidak memiliki produk *apple* lainnya selain di antara mereka yang melakukannya; (2) nilai epistemik memiliki efek positif yang lebih signifikan jalan sikap konsumen di antara mereka yang memiliki produk *apple* lainnya selain di antara mereka yang tidak; (3) nilai kondisional memiliki efek positif yang lebih signifikan pada jalur sikap konsumen di antara mereka yang tidak memiliki produk *apple* lainnya selain di antara mereka yang melakukannya; (4) nilai emosional memiliki efek positif yang lebih signifikan jalur niat beli konsumen di antara mereka yang memiliki produk *apple* lainnya selain di antara mereka yang melakukannya tidak; (5) nilai epistemik memiliki efek negatif yang lebih signifikan terhadap jalur niat beli konsumen mereka yang memiliki produk *apple* lainnya selain di antara mereka yang tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mungkin ada beberapa perbedaan dalam model perilaku antara kedua kelompok. Hasil ini bisa menjadi referensi bagi praktisi di Indonesia keputusan pembuatan keputusan mereka tentang pemasaran.

(Y. R. R. Chen, 2017) dalam penelitiannya *“Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China”*. Dengan dominasi media digital, perusahaan semakin berupaya untuk melibatkan pemangku kepentingan strategis mereka, terutama konsumen, pada media digital untuk keperluan

pemasaran interaktif dan manajemen hubungan. Memanfaatkan data survei online dari 272 pengguna China WeChat, aplikasi jejaring sosial seluler yang paling berpengaruh di China, studi ini menguji hubungan antara nilai-nilai yang dirasakan dari akun WeChat bermerek, keterlibatan konsumen pada akun, kualitas hubungan bisnis-konsumen, dan niat membeli. Hasil menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen didorong oleh lima nilai yang dirasakan. Dukungan konsumen mempengaruhi kualitas hubungan dan niat membeli secara keseluruhan. Ini juga memediasi pengaruh nilai yang dirasakan pada keduanya. Niat untuk membeli melalui WeChat, bagaimanapun, diprediksi oleh nilai yang dirasakan (yaitu kegunaan) saja. Kontribusi teoritis untuk teori keterlibatan pemangku kepentingan dan implikasi praktis untuk strategi *corporate mobile* (WeChat) dibahas. Survei *online* dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan dan menguji hipotesis untuk penelitian ini. Sebanyak 272 pengguna WeChat milenium Cina yang telah mengikuti setidaknya satu akun publik bermerek *platform* di survei menggunakan sampling bola salju non-probabilitas (*non- probability snowball sampling*).

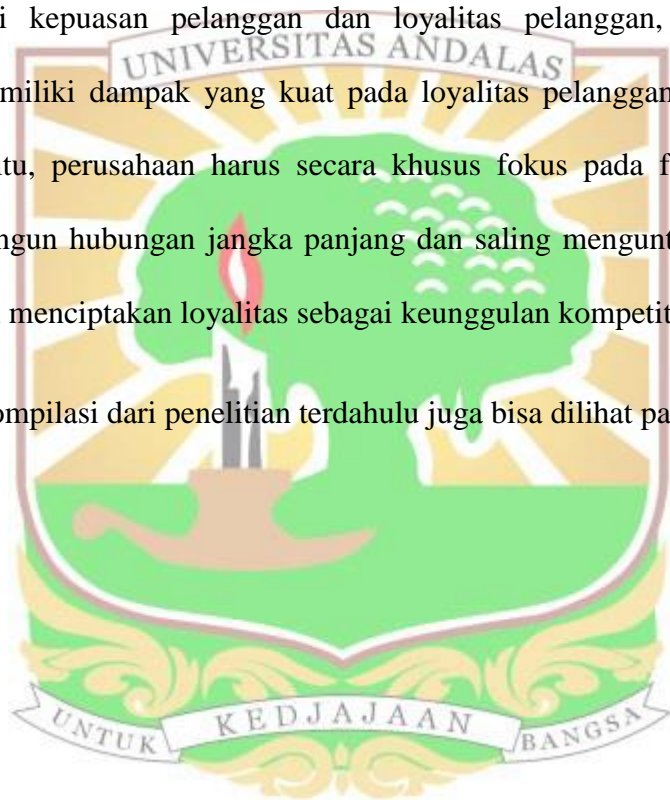
(Y. Te Tu *et al.*, 2013) pada penelitiannya “*An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*”. Tujuan dari penelitian ini bahwa Citra merek perusahaan yang positif tidak hanya meningkatkan persaingan tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli kembali. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat mengurangi biaya operasi dan biaya akuisisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan,

kepuasan pelanggan dan loyalitas; nilai yang dirasakan pelanggan memiliki dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan untuk sampel; dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki citra merek yang positif kepada pelanggan, dan secara khusus fokus pada faktor-faktor tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar. Survei dikerjakan, dan responden dikumpulkan dari pelanggan ASO di Taiwan. Ada 208 kuesioner yang dapat digunakan untuk menganalisis statistik deskriptif, reliabilitas, validitas, dan model SEM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Y.-T. Tu, Wang, & Chang, 2012) yang meneliti tentang “*Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*”. Citra perusahaan telah dinilai sebagai antecedent penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Merek perusahaan sangat penting karena merek perusahaan yang positif membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih tinggi, seperti penjualan. Pemasaran ada untuk memberikan nilai lebih untuk memuaskan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Jika produk atau layanan perusahaan tidak memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, semua strategi tidak mencukupi. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasi. Peningkatan 5 persen dalam retensi pelanggan mengarah pada peningkatan 25 persen hingga 75 persen dalam laba. Biayanya lebih dari lima kali

lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Studi awal ini berasal dari literatur yang relevan, kemudian menyusun struktur dan hipotesis penelitian. Survei dilakukan, dan responden berasal dari pelanggan Starbucks Coffee di daerah Taipei. Ada 199 kuesioner yang dapat digunakan untuk menganalisis statistik deskriptif, reliabilitas, validitas, dan model SEM. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat pada loyalitas pelanggan untuk sampel. Oleh karena itu, perusahaan harus secara khusus fokus pada faktor-faktor ini untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Adapun kompilasi dari penelitian terdahulu juga bisa dilihat pada lampiran A.



2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Penelitian ini dikembangkan melalui penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut (Sekaran, 2017) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

2.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

(Kim *et al.*, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. Hal tersebut didukung oleh (Lien *et al.*, 2015) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *brand image* suatu perusahaan berpengaruh terhadap *perceived value* oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut.

(Y. Te Tu *et al.*, 2013) menyatakan dalam penelitiannya *brand image* memiliki pengaruh positif kepada *perceived value* pelanggan, secara khusus fokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan saling menguntungkan untuk keunggulan kompetitif. (Y.-T. Tu *et al.*, 2012) pada penelitiannya juga menyimpulkan bahwa *brand image* perusahaan yang bagus akan berpengaruh positif kepada *perceived value* konsumen atau pelanggan.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dimunculkan hipotesis pertama untuk penelitian ini yaitu:

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

2.5.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

(Lien *et al.*, 2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh terhadap *purchase intention* dan (C.-J. Chen *et al.*, 2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* atas dasar pertimbangan yang telah dilakukan konsumen terhadap nilai atau manfaat dari suatu produk atau layanan yang di rasakannya.

(Y. R. R. Chen, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *purchase intention* yang terjadi berasal dari *perceived value* konsumen atau pelanggan yang sudah merasakan nilai dari suatu produk yang akan dibelinya. Selain itu, (J. J. Wang *et al.*, 2018) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dimunculkan hipotesis kedua untuk penelitian ini yaitu:

H2: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.5.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

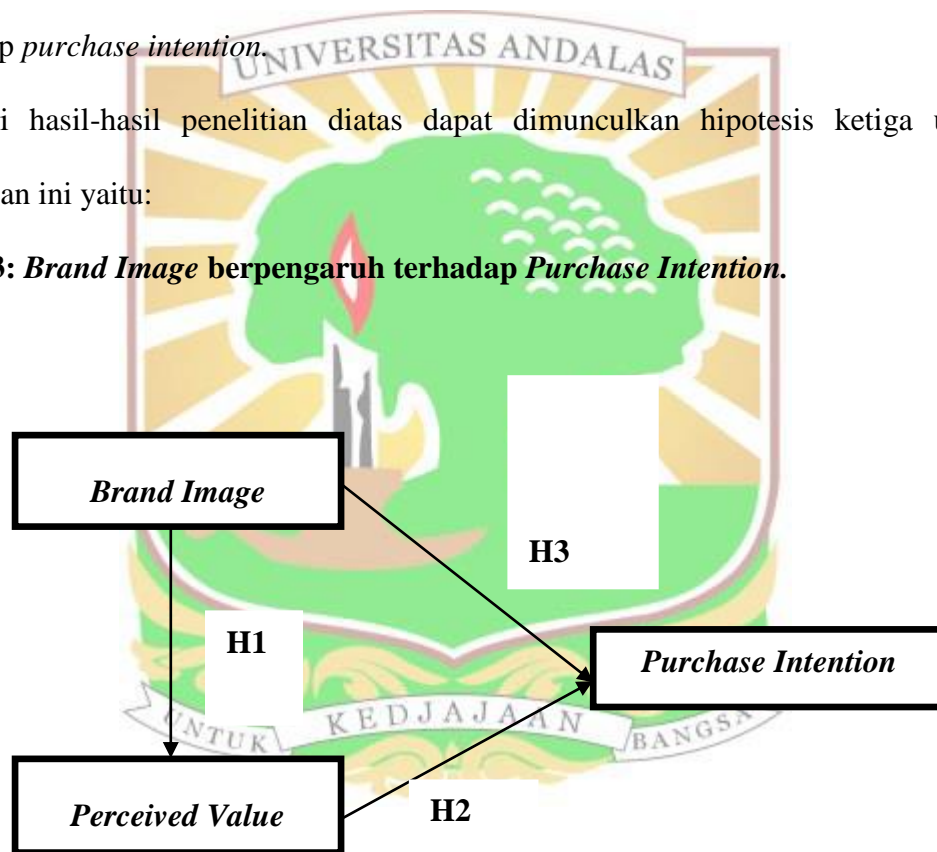
(Aghekyan *et al.*, 2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* suatu produk pakaian. (Cham *et al.*, 2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, (Reza & Samiei, 2012) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing intention*. Adapun penelitian (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014), mendukung hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Reza & Samiei, 2012) yang mana penelitian ini menghasilkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya penelitian juga dilakukan oleh (Farzin & Fattahi, 2018) yang mana dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada suatu produk. (Ali *et al.*, 2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dimunculkan hipotesis ketiga untuk penelitian ini yaitu:

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Diadaptasi dari (Kim *et al.*, 2017) dan
(Cynthiadewi & Hatammimi, 2014)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian yang Digunakan

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Eksplanatory (Explanatory Research)* dimana penelitian ini menjelaskan sifat, hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2017). Dengan kata lain, terdapat hubungan yang dapat diteliti antara variabel *Brand Image* dengan variabel *Perceived Value*, variabel *Perceived Value* terhadap variabel *Purchase Intention* dan variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Intention*.

Metode penelitiannya yaitu *Explanatory Survey* yakni dengan menggunakan pengumpulan data lapangan. Desain yang digunakan pada penelitian ini dengan metode kuantitatif. Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah *Time Horizon Cross Sectional* yang tertuju pada satu titik (Sekaran, 2017), yaitu pada tahun 2018. Tipe investigasi menggunakan penelitian *Causal* dan juga *Correlation*, karena adanya mengidentifikasi dari variabel independen terhadap variabel dependen dan serta variabel independen terhadap variabel independen (Sekaran, 2017). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti secara langsung dari responden tanpa melalui perantara (Sekaran, 2017).

Data ini diperlukan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh pada *Perceived Value*, *Peceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *Questionnaire* yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sekaran, 2017). Adapun unit analisis dari penelitian ini adalah pelanggan dan konsumen (individu) yang mengenal produk Tenun Kubang H. Ridwan BY di Kota Payakumbuh dan sekitarnya.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

| | |
|--------------------------|---|
| Tujuan Penelitian | Untuk mengetahui dan menganalisis keterkaitan <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota |
| Jenis Investigasi | <i>Explanatory Research</i> |
| Metode Penelitian | <i>Explanatory Survey</i> |
| Time Horizon | <i>One Shoot (Cross Sectional)</i> Tahun 2018 |
| Tipe Penelitian | Kausalitas dan Korelasi |
| Unit Analisis | Pelanggan dan Konsumen (individu) yang Familiar atau mengenal Tenun Kubang H. Ridwan BY |

3.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini ada tiga variabel yang akan digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. Untuk mengukur variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini skala pengukuran yang peneliti gunakan yaitu *skala likert*. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator yang nantinya akan dijadikan poin penting

untuk membuat instrumen berupa pernyataan yang akan dijawab responden (Sekaran, 2017).

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan pada jurnal ilmiah (Kim *et al.*, 2017) dan (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014), maka penulis hanya mengangkat dua jurnal sebagai jurnal acuan untuk penelitian ini mengenai pengaruh *Brand Image* pada *Perceived Value*, *Peceived Value* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

3.2.1 Variabel *Endogen* (Y)

Variabel *endogen* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2017). Maka, yang dijadikan sebagai variabel *endogen* dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y).

3.2.2 Variabel *Eksogen* (X)

Variabel *eksogen* adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2017). Variabel *eksogen* dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2).

Konsep operasionalisasi variabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

| No | Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Skala | Sumber |
|----|---------------------------|--|--|-----------------|--------------------------|
| 1. | <i>Purchase Intention</i> | Tingkat dimana konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian dalam waktu yang akan datang. | a. Akan mempertimbangkan membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By b. Kemungkinan akan membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By c. Bersedia membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By sesuai dengan citra perusahaan. d. Siap untuk merekomendasikan produk Tenun Kubang H. Ridwan By kepada teman saya e. Akan berusaha mencari informasi tentang Tenun Kubang H. Ridwan By | Likert 1 - 5 | (S.-I. Wu & Chang, 2016) |
| 2. | <i>Perceived Value</i> | Penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan segala keinginan untuk produk. | a. Manfaat dari produk Tenun Kubang H Ridwan BY sebanding dengan nilai uang yang dibayarkan b. Produk Tenun Kubang H Ridwan BY menawarkan harga yang wajar c. Secara keseluruhan, produk Tenun Kubang sangat bernilai tinggi | Likert 1 - 5 | (Hung-Che Wu, 2013) |
| 3. | <i>Brand Image</i> | Citra merek ini memiliki cakupan yakni pengetahuan, pendapat pelanggan, fisik dan karakteristik non-fisik produk, serta gambaran pelanggan berikan terhadap sebuah produk | a. Merek produk Tenun Kubang H Ridwan BY memberikan kesan yang berbeda b. Merek produk Tenun Kubang H Ridwan BY sesuai dengan yang dijanjikan kepada saya c. Merek produk Tenun Kubang H Ridwan BY mencerminkan gaya hidup yang lebih baik d. Merek produk Tenun Kubang H Ridwan BY sesuai dengan citra | Likert 1 - 5 | (Hanaysha, 2016) |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | perusahaan | | |
| | | | e. Karyawan merek produk Tenun Kubang H Ridwan BY mampu membangun hubungan yang erat | | |



3.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Data adalah kumpulan dari nilai pengamatan dari semua individu yang di jadikan sampel. Data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian adalah data primer yang berupa jawaban dari responden. Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama tanpa perantara untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Sekaran, 2017). Jenis data yang digunakan adalah data interval, dinyatakan dalam angka mulai dari skala terkecil sampai dengan yang terbesar, selain itu mempunyai jarak yang sama antara angka yang satu dengan angka yang lainnya (Sekaran, 2017).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner yang mana metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden (Sekaran, 2017). Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner ini yaitu model skala Likert yang berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu yang berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), tidak ada pendapat atau Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dan jawaban tersebut memiliki skor tersendiri yang biasanya berisi lima tingkat dengan pilihan sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Cukup Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu atau objek yang menjadi pusat penelitian yang akan diteliti (Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh konsumen yang mengetahui dan familiar dengan Tenun Kubang H. Ridwan BY yang berusia 18 tahun keatas, karena pada usia ini seseorang sudah mencapai *Baligh* dimana dapat mengambil keputusan dengan tepat. Peneliti terkhusus memilih konsumen yang berada di Kota Payakumbuh dan sekitarnya.

3.4.2 Sampel

Sebagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih disebut dengan sampel (Sekaran, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah ataupun belum pernah bertransaksi dengan Tenun Kubang H. Ridwan BY, namun familiar atau tahu mengenai Tenun Kubang H. Ridwan BY. Teknik pengambilan sampel ada dua macam yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu desain pengambilan sampel dimana elemen didalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel (Sekaran, 2017). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana memilih individu

tertentu dari populasi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan cocok dijadikan sampel (Sekaran, 2017)

Menurut (Sekaran, 2017) untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus antara 5 sampai 10 dikali indikator penelitian. Jadi akan didapatkan hasil untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini akan digunakan rumus sebagai berikut : 5 dan 10 dikali indikator penelitian yaitu 5×13 (indikator penelitian) = 65. Jadi ukuran sampel minimum pada penelitian ini yaitu 65 sampel.

3.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk perhitungan kuantitatif berupa data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner, yang kemudian data tersebut diukur menggunakan *skala likert*. Semua data yang telah terkumpul agar dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait hasil penelitian. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Pengolahan data menggunakan alat bantu berupa *software* yang diinstallkan ke komputer atau laptop yaitu *SmartPLS Version 2.0 for Windows* dan *IBM SPSS Statistics Version 20*.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur

konsep yang dimaksud (Sekaran, 2017). Tujuan pengujian validitas data adalah untuk mengetahui sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika memenuhi kriteria sebagai berikut: dimana yang dilihat dari *output* validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 dan *AVE* > 0.5 (Hair, 2014), jika nilai *AVE* > 0.5 maka *outer loading* bisa menggunakan nilai > 0.5 . Lalu dilihat dari validitas diskriminannya, dimana dikatakan memenuhi persyaratan jika nilai skor *cross loading* dan *latent variable correlation*-nya lebih besar ke variabel itu sendiri daripada nilai skor korelasi ke variabel lain (Abdillah, 2016)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sekaran, 2017) keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini instrumen dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2013), maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai *input* dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.

3.5.3 Uji *Structural Equation Model* (SEM)/ Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Brand Image*, dan *Perceived Value* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention*. Untuk menguji hipotesis dan menguji model penelitian digunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS version 2.0*. Hasil dari analisa ini akan mampu menjawab apa yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya akan diperoleh *path coefficient* sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh variabel *eksogen* tertentu dengan variabel *endogen*.

Untuk menentukan t hitung, dapat diukur dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka jika t hitung memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel. Suatu hipotesis diterima jika nilai t hitung $> t_{table}$. Adapun nilai t_{table} dalam penelitian ini adalah 1,990 didapat dengan cara $(df = n - k)$, dimana, n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel penelitian dan df adalah derajat bebas. Sehingga, didapat hasilnya $(df = 65 - 3 = 62)$. Setelah itu bisa dilihat melalui tabel pada t_{table} . Dan juga adanya uji *R-Square* yang berguna untuk menjelaskan seberapa besar variabel *eksogen* mampu menjelaskan variabel *endogen* (Hair, 2014).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Objek

Kerajinan merupakan salah satu sub sektor industri kreatif yang paling dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia. Sektor industri kerajinan Sumatera Barat menghasilkan kerajinan berupa sulaman, bordiran, tenun, perak dan mebel. Pada penelitian ini peneliti memilih Tenun Kubang H. Ridwan By sebagai objek penelitian yang berada di Kenagarian Kubang, Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota.

Tenun Kubang H. Ridwan By pada saat ini dilanjutkan oleh generasi ketiga yaitu Ibu Yulia Rahmi. Uniknya lokasi Tenun Kubang H. Ridwan By yang tidak berada di tepi jalan raya atau di pusat kota, tetapi tetap berada di Kenagarian Kubang tempat berasalnya para pengrajin Tenun Kubang yang sudah disebut sebagai kampung tenun. Selain itu, pada saat ini Tenun Kubang H. Ridwan By sudah memiliki hak paten akan beberapa corak dan motif yang akan digunakan sehingga membuat tenun ini menjadi unik karena satu corak dan motif hanya bisa digunakan untuk satu konsumen sehingga tidak ada persamaan corak dan motif, tetapi untuk tahun berikutnya masih bisa digunakan kembali corak dan motif yang sama.

Tenun Kubang H. Ridwan By sudah menggunakan teknologi dalam pembuatan desain motif yang digunakan sehingga memudahkan dalam pengerjaan pengrajin yang bekerja. Para pengrajin yang bekerja bisa menyelesaikan

pekerjaannya dengan membuat sebanyak 10 tenun setiap minggunya sesuai dengan tingkat kesulitan yang dikerjakan. Saat sekarang ini, Tenun Kubang H. Ridwan By memiliki para pengrajin tenun dengan usia paling rendah 50 tahun dengan jumlah karyawan berkisar 15 orang.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui atau pernah membeli produk dari objek penelitian ini yaitu Tenun Kubang H. Ridwan By yang berada di Kota Payakumbuh. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu memilih individu tertentu dari populasi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan cocok untuk dijadikan sampel.

Penelitian ini mengambil sebanyak 65 responden dari total populasi, maka didapatlah data dan diperinci berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, apakah sudah pernah membeli produk dan frekuensi pembelian produk pada Tenun Kubang H. Ridwan By. Penggolongan responden pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Gambaran umum dari karakteristik responden pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan kepada 65 responden yang didapat sebagai sampel, maka diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Pria | 28 | 43,1 |
| Wanita | 37 | 56,9 |
| TOTAL | 65 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan dari tabel 4.2.1 responden berjenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini sebesar 56,9%. Ini menyatakan bahwa perempuan lebih cenderung untuk berbelanja atau mempunyai niat belanja yang lebih besar terhadap Tenun Kubang H. Ridwan By, bahkan disamping itu kebanyakan produk dari objek penelitian ini lebih dominan digemari oleh kaum perempuan. Untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 43,1% dimana persentase tidak jauh beda dengan persentase wanita yaitu sebesar 13,8% dimana objek dalam penelitian ini juga menghasilkan produk untuk kaum laki-laki yang sesuai dengan permintaan dan pesanan dari produk tenun yang diproduksi. Serta hal ini disebabkan karena pada saat penyebaran kuesioner, yang lebih banyak ditemukan adalah responden perempuan dan hal ini juga membuat kedua jenis kelamin tidak mengalami masalah dalam menjawab kuisisioner.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tenun Kubang H. Ridwan By diminati oleh beberapa kalangan yang memiliki usia berbeda-beda. Jadi dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan rentang usianya menjadi 5 kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi (Orang) | Persentase(%) |
|---------------------|-------------------|---------------|
| 17 – 20 tahun | 0 | 00,0 |
| 21 – 30 tahun | 29 | 44,6 |
| 31 – 40 tahun | 7 | 10,8 |
| 41 – 50 tahun | 11 | 16,9 |
| Lebih dari 50 tahun | 18 | 27,7 |
| Total | 65 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan umur yang mendominasi adalah responden yang umurnya berkisar 21 – 30 tahun sebesar 44,6%, dimana pada umur ini responden sudah matang dalam mengambil keputusan dan juga lagi gemar untuk berbelanja . selain itu pada rentang umur lebih dari 50 tahun memiliki persentase sebesar 27,7% yang berarti bahwa responden dengan umur lebih dari 50 tahun masih berminat dan membeli produk kerajinan tenun ini yang merupakan ciri khas daerah dan digunakan dalam acara formal ataupun dalam keseharian. Selain itu, pada rentang umur 31 – 40 tahun dan 41 – 50 tahun berturut-turut persentasenya sebesar 10,8% dan 16,9% menunjukkan bahwa rentang umur 31 – 40 dan 41 – 50 tahun belum begitu minat dalam membeli produk.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan dari 65 responden yang didapat sebagai sampel, yang terlihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|------------------|--------------------------|-----------------------|
| Siswa/Mahasiswa | 7 | 10,8 |
| PNS/TNI/Polisi | 9 | 13,8 |
| Karyawan Swasta | 1 | 1,9 |
| Wiraswasta | 15 | 23,1 |
| Petani/Nelayan | 12 | 18,5 |
| Lainnya | 21 | 32,3 |
| TOTAL | 65 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.3 terlihat pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan dimana yang mendominasi pekerjaan dari responden adalah pekerjaan lainnya seperti pedagang dan pensiunan sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 32,3 % hal ini dibuktikan ketika wawancara dalam penelitian ini bahwa konsumen dengan rentang usia 21 – 30 tahun dominan lebih suka menjadi pedagang seperti jualan online dan sebagainya yang lebih condong untuk minat membeli produk dari objek penelitian ini. Selanjutnya diikuti dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 23,1 % dimana seseorang dengan bekerja sebagai wiraswasta memiliki minat untuk membeli produk tenun yang bisa digunakan dalam situasi apapun. Lalu diikuti dengan pekerjaan sebagai Petani/Nelayan. PNS/TNI/Polisi, Siswa/Mahasiswa dan Karyawan Swasta sebesar 18,5%, 13,8%, 10,8% dan 1,9%. Hal ini terlihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta memiliki minat beli paling rendah yang disebabkan dalam penelitian ini peneliti hanya menemukan satu orang yang bekerja sebagai karyawan swasta untuk

berminat dalam membeli produk tenun atau yang sudah pernah membeli produk tenun.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir dari 65 responden yang didapat sebagai sampel, tersaji pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------------|-------------------|----------------|
| SD | 3 | 4,6 |
| SMP | 5 | 7,7 |
| SMA | 27 | 41,5 |
| D3 | 5 | 7,7 |
| S1 | 23 | 35,4 |
| S2/S3 | 2 | 3,1 |
| Total | 65 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.4 menjelaskan responden berdasarkan pendidikan terakhir yang didapat dari data paling mendominasi adalah tamatan SMA dengan besar persentase 41,5%, rata-rata ini mengindikasikan bahwa tidak banyak dari responden yang dijumpai untuk lanjut studi ke perguruan tinggi dan lebih memilih untuk terjun langsung ke lapangan pekerjaan dan sesuai dengan pengelompokan pekerjaan responden pada tabel 4.3 yang telah dijelaskan.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data pendapatan perbulan responden dari 65 responden yang dikelompokkan dalam 6 kelompok seperti yang terlihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| < Rp.2.000.000 | 23 | 35,4 |
| Rp.2.000.000 | 11 | 16,9 |
| Rp.4.000.000 | 17 | 26,2 |
| Rp.6.000.000-<Rp.8.000.000 | 11 | 16,9 |
| Rp.8.000.000-<Rp.10.000.000 | 2 | 3,1 |
| >Rp.10.000.000 | 1 | 1,5 |
| TOTAL | 65 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak untuk minat dalam pembelian produk dengan pendapatan kurang dari Rp.2.000.000. hal ini disebabkan para responden dengan pekerjaan sebagai pedagang maupun pensiunan memiliki pendapatan bersih sebesar Rp.2.000.000 dan diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.4.000.000 sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 26,2%. Namun, dilihat secara keseluruhan bahwa tenun kubang memiliki harga yang tidak terlalu mahal untuk dijual yaitu harganya berkisar mulai dari Rp.300.000 hingga jutaan rupiah berdasarkan jenis kain dan tingkat kesulitan dalam pengerjaannya.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk

Berdasarkan karakteristik membeli produk dari 65 responden yang didapat sebagai sampel, dikelompokkan pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk

| Membeli Produk | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Pernah | 54 | 83,1 |
| Belum Pernah | 11 | 16,9 |
| Total | 65 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.6 yang mendeskripsikan membeli produk dari Tenun Kubang H. Ridwan BY sebanyak 54 orang sudah pernah membeli produk dengan persentase 83,1%, ini mengindikasikan bahwa responden yang di temukan dalam penelitian ini dominan sudah pernah membeli produk dan mengetahui bagaimana produk dari objek penelitian ini. Sedangkan untuk responden yang belum pernah membeli produk tetapi sudah mengetahui akan produk melalui media massa, kerabat atau keluarga dan lainnya memiliki persentase sebesar 16,9% yaitu sebanyak 11 orang belum pernah membeli produk tetapi memiliki minat untuk membeli produk.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data frekuensi pembelian produk dari 65 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

| Frekuensi Pembelian Produk | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 0 kali | 11 | 16,9 |
| 1 kali | 25 | 38,5 |
| 2 kali | 22 | 33,8 |
| 3 kali | 1 | 1,5 |
| >3 kali | 6 | 9,2 |
| Total | 65 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dapat dilihat dari tabel 4.7 frekuensi pembelian produk Tenun Kubang H. Ridwan By didapat data dari responden bahwa frekuensi pembelian dari responden terhadap objek penelitian ini memiliki frekuensi pembelian produk yang paling tinggi adalah melakukan pembelian sebanyak 1 kali dengan persentase 38,5% dan berturut-turut dengan frekuensi pembelian produk sebanyak 2 kali yaitu 33,8% dengan perbedaan dalam penelitian ini sebanyak 3 orang responden atau sebanyak 4,7%. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini sudah pernah membeli produk sebanyak 1 kali dan memiliki minat pembelian untuk produk ini kembali dengan dibuktikan persentase yang sedikit berbeda dengan responden yang sudah membeli sebanyak 2 kali.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

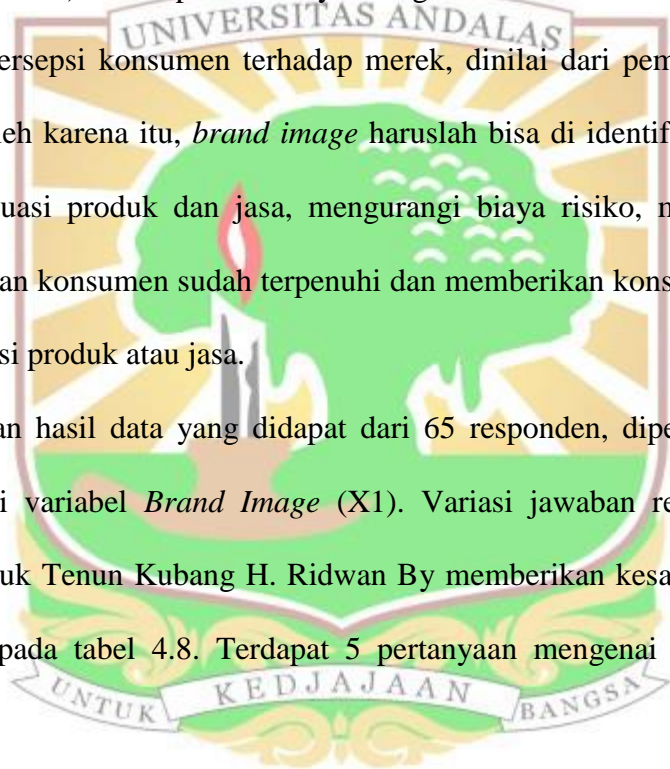
Pada bagian ini akan dibahas dan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif pada penelitian ini disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau

kondisi responden perlu diperhatikan sebagai tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Berikut ini adalah hasil dari penelitian pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota.

4.3.1 Variabel *Brand Image*

(He *et al.*, 2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, dinilai dari pemahan informasi dari *brand*. Oleh karena itu, *brand image* haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa.

Berdasarkan hasil data yang didapat dari 65 responden, diperoleh deskripsi data mengenai variabel *Brand Image* (X1). Variasi jawaban responden untuk indikator produk Tenun Kubang H. Ridwan By memberikan kesan yang berbeda dapat dilihat pada tabel 4.8. Terdapat 5 pertanyaan mengenai variabel *Brand Image* yaitu:



Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Brand Image*

| No | Item | Frekuensi | | | | | Total | Rata-rata |
|----|---|-----------|----|----|----|----|-------|-----------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | | |
| 1 | Merek produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” memberikan kesan yang berbeda | 0 | 4 | 26 | 30 | 5 | 65 | 3,55 |
| 2 | Merek produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” sesuai dengan yang dijanjikan kepada saya | 0 | 4 | 27 | 30 | 4 | 65 | 3,52 |
| 3 | Merek produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” mencerminkan gaya hidup yang lebih baik | 1 | 5 | 20 | 29 | 10 | 65 | 3,64 |
| 4 | Merek produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” sesuai dengan citra perusahaan | 0 | 3 | 20 | 33 | 9 | 65 | 3,73 |
| 5 | Karyawan mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui merek Tenun Kubang H. Ridwan By | 0 | 10 | 29 | 25 | 1 | 65 | 3,26 |

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.8 yang tersaji di atas pada poin 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa merek produk Tenun Kubang H. Ridwan By memberikan kesan yang berbeda. Hal ini ditunjukkan berdasarkan jumlah responden yang setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 30 orang atau sekitar 46,2% , serta diperkuat dengan nilai rata-rata jawaban untuk pernyataan ini sebesar 3,55. Dari hasil data yang didapat menunjukkan bahwa konsumen memang menyadari bahwa merek dari Tenun Kubang H. Ridwan By memberikan kesan yang berbeda terhadap dirinya ketika memakai Tenun Kubang yang memberikan suatu pandangan yang lebih baik

ketika memakainya karena Tenun Kubang merupakan kerajinan tenun yang bisa dipakai kapan saja dalam situasi dan kondisi apapun dengan motif dan desain yang sesuai permintaan konsumen dan perkembangan zaman sehingga dengan ini konsumen berpendapat bahwa Tenun Kubang memberikan kesan yang berbeda. Konsumen juga merasakan bahwa tidak hanya produk tetapi juga memberikan layanan secara baik kepada konsumen ketika melakukan pembelian sehingga membuat konsumen merasakan kesan yang berbeda setiap membeli produk dan menimbulkan persepsi yang baik di mata konsumen.

Poin 2 menunjukkan bahwa pendapat responden tentang merek produk Tenun Kubang H. Ridwan By sesuai dengan yang dijanjikan kepada saya mayoritas dari 65 responden menjawab 30 orang dengan jawaban setuju atau 46,2% menjawab setuju dan dilihat dari rata-rata jawaban responden yaitu sebanyak 3,52 yang berarti bahwa konsumen yang sudah membeli produk atau memiliki minat untuk membeli produk merasakan bahwa merek sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen dan memberikan layanan yang baik dengan menghasilkan produk sesuai dengan permintaan konsumen atau apa yang sudah konsumen pesan dari awal pembelian produk seperti ukuran kain, desain, warna, bahan kain dan lainnya sehingga dengan memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen akan membuat konsumen merasakan bahwa Tenun Kubang H. Ridwan By selalu berkomitmen dengan konsumen terhadap setiap pembelian produk atau pesanan dari produk tenun yang dilakukan oleh konsumen.

Poin 3 berdasarkan pendapat responden tentang merek produk Tenun Kubang H. Ridwan By mencerminkan gaya hidup yang lebih baik menyatakan bahwa responden berpendapat setuju sebesar 44,6% dengan rata-rata jawaban responden sebanyak 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengenal merek Tenun Kubang H. Ridwan BY atau yang sudah pernah melakukan pembelian merasakan bahwa dengan membeli produk akan mencerminkan gaya hidup yang lebih baik di mata konsumen dimana konsumen merasakan bahwa tenun merupakan suatu kerajinan yang masih menggunakan cara produksi tradisional dengan seni yang tinggi untuk membuat setiap motif, corak dan warna tenun yang mereka inginkan sesuai dengan perkembangan zaman. Konsumen merasa dengan memakai produk dari Tenun Kubang H. Ridwan By membuat dirinya merasa lebih percaya diri dengan menggunakan pakaian tradisional seperti tenun tetapi tidak ketinggalan zaman namun sesuai dengan perkembangan zaman yang sudah di desain dengan modern.

Poin 4 tentang pendapat responden mengenai merek produk Tenun Kubang H. Ridwan By sesuai dengan citra perusahaan mendapat jawaban setuju sebanyak 33 orang responden dari 65 responden atau 50,8% dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 yang berarti bahwa konsumen merasakan membeli produk merek Tenun Kubang H. Ridwan By sesuai dengan citra yang dimilikinya, dimana Tenun Kubang H. Ridwan By mampu membentuk citra yang baik di mata konsumen sehingga selalu ingat di memori konsumen akan suatu produk yang dihasilkannya. Selain itu, sejak awal berdiri sudah mampu membentuk citra yang baik di mata konsumen seperti mendapatkan prestasi dalam ajang lomba yang diikutinya dan juga

mengikuti berbagai macam kegiatan seperti *Jakarta Fashion Week* , *Islamic Fashion Festival*, *Payakumbuh Fashion Week* dan pameran lainnya hingga ke Jakarta. Dengan hal ini membuatnya mulai dikenal masyarakat luas hingga ke pulau jawa dan dengan adanya kegiatan yang diikuti bisa membuat citra perusahaan menjadi lebih baik dimata konsumen.

Poin 5 terlihat bahwa responden berpendapat cukup setuju akan pernyataan tentang karyawan mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui merek Tenun Kubang H. Ridwan By yaitu sebesar 44,6% dan nilai rata-rata dari pernyataan ini 3,26, menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju apabila karyawan mampu membangun hubungan yang kuat melalui merek dengan konsumen karena konsumen merasakan ketika membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By tidak melakukan komunikasi dengan karyawan melainkan langsung pada pemiliknya sendiri. Selain itu, dimana permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya tenaga kerja untuk memproduksi tenun dan tenaga kerja yang dipakai oleh Tenun Kubang H. Ridwan By sendiri sudah banyak yang lanjut usia karena kurangnya minat generasi muda untuk belajar dan berlatih dalam membuat kerajinan tenun. Di samping itu, Tenun Kubang H. Ridwan By merupakan usaha yang dijalankan secara turun temurun atau usaha keluarga sehingga struktur organisasinya masih kekeluargaan dan memiliki karyawan di bagian pemasaran produk masih belum terlalu banyak sehingga membuat usahanya belum mampu secara maksimal membangun hubungan yang erat antara konsumen dan karyawan. Konsumen juga banyak melakukan transaksi jual beli melalui *online* bagi mereka yang berada di luar daerah atau di luar provinsi sehingga

memungkinkan hubungan karyawan dengan konsumen belum begitu kuat karena kurangnya interaksi secara langsung.

4.3.2 Variabel *Perceived Value*

Untuk mencapai nilai, perusahaan harus mampu mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyalurkan produk dan layanan mereka hingga setelah membeli dan menggunakan produk konsumen merasakan bahwa produk dan jasa telah memenuhi harapan dan bermanfaat bagi mereka. Terdapat 5 pernyataan tentang variabel *perceived value*.

Berdasarkan hasil data yang didapat dari 65 responden, diperoleh deskripsi data mengenai variabel *perceived value* (X2). Variasi jawaban responden untuk indikator manfaat dari produk Tenun Kubang H. Ridwan By sebanding dengan nilai uang yang dibayarkan, dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi *Perceived Value*

| No | Item | Frekuensi | | | | | Total | Rata-rata |
|----|---|-----------|----|----|----|----|-------|-----------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | | |
| 1 | Manfaat dari produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” sebanding dengan nilai uang yang dibayarkan | 0 | 2 | 17 | 36 | 10 | 65 | 3,83 |
| 2 | Produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” menawarkan harga yang wajar | 0 | 2 | 19 | 39 | 5 | 65 | 3,72 |
| 3 | Secara keseluruhan, produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” sangat bernilai tinggi | 0 | 3 | 26 | 25 | 11 | 65 | 3,68 |

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Pada tabel 4.9 poin 1 menunjukkan rata-rata jawaban responden adalah 3,83 yang berarti mayoritas responden mengatakan bahwa manfaat dari produk Tenun Kubang H. Ridwan By sebanding dengan nilai uang yang dibayarkan. Dapat dilihat dari data responden sebanyak 36 responden menjawab dengan setuju atau dengan persentase 55,4% responden menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen merasakan dengan membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By tidak merasakan kecewa atau menyesal setelah melakukan pembelian karena produk yang dihasilkan oleh Tenun Kubang H. Ridwan By memiliki kualitas yang bagus dapat dilihat dari bahan kain yang digunakan dan ketelitian dalam pengerjaan membuat motif tenun sehingga konsumen merasakan nilai yang lebih dari produk dan memberikan manfaat secara fungsional dan emosional bagi konsumen ketika memakai produk yang sebanding dengan nilai uang yang dibayarkan konsumen. Selanjutnya Tenun Kubang H. Ridwan By menggunakan bahan dalam pembuatan tenun yang bisa dipakai setiap saat tanpa harus pada moment tertentu saja karena bahan kain yang digunakan sangat sejuk berbeda dengan para pesaing, hal ini membuat konsumen merasakan manfaat dari produk Tenun Kubang H. Ridwan BY sesuai dengan nilai uang yang dibayarkan karena bisa dipakai dalam jangka waktu yang panjang.

Poin 2 pendapat responden tentang produk Tenun Kubang H. Ridwan By menawarkan harga yang wajar yang menunjukkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden menjawab setuju. Dibuktikan dengan jawaban responden sebanyak 39 responden dengan persentase 60,0% dan rata-rata jawaban responden sebanyak 3,72. Konsumen menganggap bahwa produk yang dihasilkan dari Tenun

Kubang H. Ridwan By menawarkan harga yang wajar kepada konsumen dan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi saat ini tanpa mengambil untung yang besar dalam melakukan penjualan produk, karena apabila terjadi kesalahan dalam penetapan harga akan berpengaruh terhadap kemampuan produk untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dan apabila sebaliknya dengan penetapan harga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan tercipta dan konsumen menganggap harga yang diberikan kepada konsumen memberikan *value* atau nilai bagi konsumen. Secara Keseluruhan, produk “Tenun Kubang H. Ridwan BY” sangat bernilai tinggi

Poin 3 didominasi oleh pilihan jawaban responden cukup setuju yaitu sebesar 40,0%. Hal ini menyatakan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan produk Tenun Kubang H. Ridwan By sangat bernilai tinggi. Tenun Kubang H. Ridwan By merupakan usaha kerajinan tenun yang masih menggunakan cara pengerjaan secara tradisional menggunakan seni yang tinggi setiap pengerjaannya. Selain itu, memiliki sistem pengerjaan yang sangat teliti dan membutuhkan pengerjaan yang cukup lama sehingga produk dari Tenun Kubang bernilai tinggi. Tetapi, dilihat dari pendapat konsumen, konsumen cukup setuju terhadap Tenun Kubang bernilai tinggi di mata konsumen karena menurut konsumen masih banyak tenun yang berasal dari produk pesaing yang sudah memiliki pemasaran yang lebih luas dan produk ternama di mata konsumen dibanding dengan Tenun Kubang H. Ridwan By seperti Tenun Silungkang, Tenun Pandai Sikek dan lainnya yang bernilai tinggi di mata konsumen.

4.3.3 Variabel *Purchase Intention*

(Y. Wang & Tsai, 2014) menyatakan *purchase intention* sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli, berarti *probability* untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu konsumen benar - benar membelinya. Berikut ini terdapat 5 pernyataan mengenai *purchase intention* terhadap Tenun Kubang H. Ridwan By sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi *Purchase Intention*

| No | Item | Frekuensi | | | | | Total | Rata-rata |
|----|---|-----------|----|----|----|----|-------|-----------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | | |
| 1 | Saya akan mempertimbangkan membeli produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” | 0 | 7 | 23 | 28 | 7 | 65 | 3,54 |
| 2 | Mungkin saya akan membeli produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” | 0 | 3 | 13 | 35 | 14 | 65 | 3,92 |
| 3 | Saya bersedia membeli produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” untuk memenuhi kebutuhan saya | 0 | 4 | 24 | 26 | 11 | 65 | 3,68 |
| 4 | Saya bersedia untuk merekomendasikan produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” kepada teman saya | 0 | 5 | 17 | 30 | 13 | 65 | 3,68 |
| 5 | Saya akan berusaha mencari informasi tentang produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” | 0 | 10 | 29 | 25 | 1 | 65 | 3,26 |

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Poin 1 responden berpendapat akan mempertimbangkan membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By. Hal ini terlihat pada tabel 4.10 bahwa responden menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 43,1% yang berarti bahwa

setiap konsumen ketika membeli produk akan melakukan pertimbangan dalam membeli produk karena dengan adanya pertimbangan dalam membeli produk sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Oleh sebab itu perlu adanya pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Konsumen melakukan beberapa pertimbangan ketika membeli produk tenun seperti pertimbangan corak dan motif tenun, kesesuaian harga dengan kualitas dan kerapian hasil tenun. Berdasarkan survei pendahuluan yang sudah peneliti lakukan dengan konsumen menengah keatas mereka mempertimbangkan ketika ingin membeli produk tenun karena dengan harga masih bisa dicapai dan konsumen menengah kebawah mempertimbangkan pembelian produk karena penawaran harga yang masih mahal menurut konsumen dan konsumen tidak sanggup membeli produk dalam jumlah yang banyak dan frekuensi pembelian yang banyak.

Poin 2 menunjukkan bahwa responden berpendapat setuju terhadap pernyataan mungkin akan membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By sebanyak 35 orang dari 65 responden dengan persentase 53,8% dan rata-rata sebanyak 3,92. Data responden menjawab setuju menunjukkan bahwa responden dimasa akan datang akan membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan ketika hendak membeli produk. Selain itu, berdasarkan survey pendahuluan dengan konsumen, konsumen berpendapat bahwa akan membeli produk kerajinan jika benar-benar dibutuhkan dan tidak akan membeli jika hanya sebagai koleksi. Hal tersebut disebabkan dengan pendapatan konsumen dan hal lainnya yang mereka pertimbangkan sehingga akan

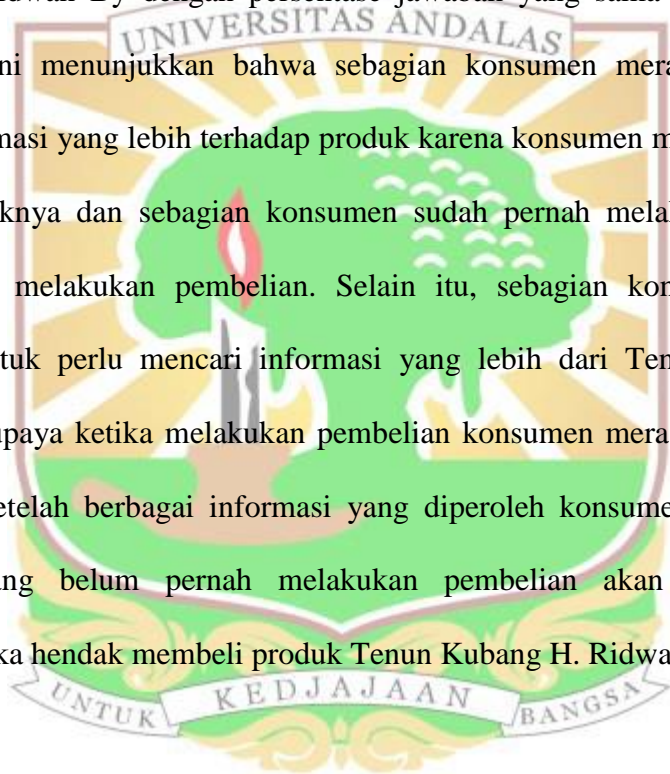
membuat konsumen untuk mungkin akan membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By.

Poin 3 menyatakan bahwa apabila responden membutuhkan Tenun Kubang H. Ridwan By akan bersedia membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan jawaban mayoritas setuju sebanyak 40,0%. Hal ini berarti bahwa konsumen akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dalam bentuk untuk menghadiri acara pernikahan, acara adat-istiadat, pakaian seragam, dan untuk acara-acara lainnya. Tenun Kubang H. Ridwan By menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen bisa membeli produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkannya. Selain itu, konsumen bersedia membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya karena produk menghasilkan motif-motif yang berbeda dibanding pesaing, dan bahan kain yang lebih nyaman dipakai untuk jangka waktu yang lama karena Tenun Kubang H. Ridwan By merupakan uaha kerajinan yang sudah melakukan inovasi terhadap produknya.

Poin 4 menyatakan bahwa responden berpendapat setuju untuk merekomendasikan produk Tenun Kubang H. Ridwan By kepada temannya dengan persentase jawaban setuju sebanyak 46,2% dan rata-rata jawaban responden sebanyak 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan setuju untuk merekomendasikan kepada teman terdekat, kerabat dan keluarga supaya membeli produk dari Tenun Kubang H. Ridwan By karena konsumen merasakan kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Selain itu, konsumen merasakan manfaat dari produk yang dihasilkan sangat berguna dan dapat dipakai

dalam waktu yang lama dan bisa juga dipakai sebagai pakaian sehari-hari karena sesuai dengan perkembangan zaman dan bahan yang digunakan berbeda dibanding dengan produk pesaing. Dengan ini, konsumen akan merekomendasikan produk kepada teman terdekatnya.

Poin 5 menunjukkan bahwa responden berpendapat setuju dan cukup setuju terhadap pernyataan akan berusaha mencari informasi tentang produk Tenun Kubang H. Ridwan By dengan persentase jawaban yang sama yaitu sebanyak 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa tidak perlu mencari informasi yang lebih terhadap produk karena konsumen merasa sudah tau tentang produknya dan sebagian konsumen sudah pernah melakukan interaksi langsung dan melakukan pembelian. Selain itu, sebagian konsumen lainnya merasakan untuk perlu mencari informasi yang lebih dari Tenun Kubang H. Ridwan By supaya ketika melakukan pembelian konsumen merasakan kepuasan yang tinggi setelah berbagai informasi yang diperoleh konsumen. Selanjutnya, konsumen yang belum pernah melakukan pembelian akan membutuhkan informasi ketika hendak membeli produk Tenun Kubang H. Ridwan By.



4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Pada awal penelitian, data diinput ke dalam *Microsoft Excel* kemudian disimpan dalam forman *file CSV (Comma Delimited)*. Data-data yang dipindahkan dalam format *file CSV* ini tidak boleh ada yang kosong, setelah itu baru diuji dengan metode SEM menggunakan alat bantu aplikasi program *SmartPLS*.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara pengukuran yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

4.4.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara pengukuran yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Kriteria validitas *convergent validity* menurut (Abdillah, 2016) dilihat dari nilai *average varians extract* (AVE) sebesar 0,50 dan *outer loading* 0,50 atau 0,70. Tetapi nilai *outer loading* sebesar 0,50 bisa dipakai sepanjang nilai AVE sebesar 0,50. Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai *outer loading* sebesar 0,50. Sedangkan nilai validitas diskriminan (*Discriminant validity*) dilihat dari nilai *cross loading* dan akar AVE pada *latent variable correlations*. Ketentuan nilai *cross loading* dinyatakan valid apabila skor konstruk indikator variabel ke variabelnya harus lebih besar daripada skor konstruk indikator variabel ke variabel lainnya.

Berikut hasil pengolahan uji instrumen awal validitas konvergen dilihat dari output *average varians extract* (AVE) dan *outerloading* yaitu :

Validitas konvergen dilihat dari nilai *Outer Loading* besar dari 0,5 dengan syarat AVE (*Average Variance Extracted*) besar dari 0,5.

Tabel 4.11
Output AVE Awal

| | AVE |
|-----------|------------|
| BI | 0.506031 |
| PI | 0.551553 |
| PV | 0.608253 |

Sumber: Data yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention* telah memenuhi syarat validitas konvergen membangun model penelitian, karena nilai AVE sudah bernilai di atas 0,5. Tetapi, pada nilai *outer loading* awal memperlihatkan nilai belum diatas 0,5, maka perlu dilakukan revisi lagi, untuk lebih akurat, tabel 4.12 akan memperlihatkan nilai *outer loading* indikator variabel.

Tabel 4.12
Outer Loading Model (Awal)

| | BI | PI | PV |
|-----|----------|----------|----------|
| BI1 | 0.635935 | | |
| BI2 | 0.834228 | | |
| BI3 | 0.840501 | | |
| BI4 | 0.821306 | | |
| BI5 | 0.220952 | | |
| PI1 | | 0.413431 | |
| PI2 | | 0.841785 | |
| PI3 | | 0.719153 | |
| PI4 | | 0.833084 | |
| PI5 | | 0.816718 | |
| PV1 | | | 0.856674 |
| PV2 | | | 0.693528 |
| PV3 | | | 0.780952 |

Sumber: Data yang diolah (2018)

Dari hasil olah data yang terlihat pada tabel 4.12, indikator BI5 dan indikator PI1 mempunyai nilai *outer loading* di bawah 0,5, sehingga indikator ini di *drop* dari penelitian dan dilakukan revisi ulang.

Berikut nilai AVE dan Outer Loading Output SmartPLS akhir:

Tabel 4.13
AVE Model (Akhir)

| | AVE |
|-----------|----------|
| BI | 0.622999 |
| PI | 0.64838 |
| PV | 0.608226 |

Sumber: Data yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh hasil bahwa nilai AVE semua variabel diatas 0,5 maka validitas konvergen dikatakan valid. Selanjutnya perlu dilihat dari nilai outer loading indikator variabel.

Tabel 4.14
Outer Loading Model (Akhir)

| | BI | PI | PV |
|------------|----------|----------|----------|
| BI1 | 0.622304 | | |
| BI2 | 0.839198 | | |
| BI3 | 0.849007 | | |
| BI4 | 0.824419 | | |
| PI2 | | 0.84296 | |
| PI3 | | 0.71205 | |
| PI4 | | 0.836055 | |
| PI5 | | 0.82276 | |
| PV1 | | | 0.856935 |
| PV2 | | | 0.692943 |
| PV3 | | | 0.781135 |

Sumber: Data yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai outer loading semua indikator variabel besar dari 0,5, maka validitas konvergen semua indikator ini dikatakan valid.

4.4.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

Tabel 4.15
Cross Loading Model

| | BI | PI | PV |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| BI1 | 0.622304 | 0.247415 | 0.264041 |
| BI2 | 0.839198 | 0.289028 | 0.471467 |
| BI3 | 0.849007 | 0.281027 | 0.360906 |
| BI4 | 0.824419 | 0.425332 | 0.426524 |
| PI2 | 0.242018 | 0.84296 | 0.498808 |
| PI3 | 0.33472 | 0.71205 | 0.391754 |
| PI4 | 0.296522 | 0.836055 | 0.510676 |
| PI5 | 0.419276 | 0.82276 | 0.521934 |
| PV1 | 0.436608 | 0.501665 | 0.856935 |
| PV2 | 0.263808 | 0.425567 | 0.692943 |
| PV3 | 0.433162 | 0.476754 | 0.781135 |

Sumber: Data yang diolah (2018)

Tabel 4.15 revisi menyajikan nilai *cross loading* bahwa *discriminant validity* menunjukkan nilai skor variabel ke indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai skor variabel ke indikator lain. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang di uji dalam penelitian dinyatakan valid.

Pengujian nilai *cross loading* harus didukung dengan hasil akar *average variance extracted (AVE)* pada *latent variable correlations* untuk memperkuat uji validitas diskriminan valid. Berikut hasil pengujian akar AVE pada *latent variable correlations* terlihat pada tabel 4.16, yaitu:

Tabel 4.16
Output Pengujian Akar AVE pada Latent Variable Correlation

| | BI | PI | PV |
|-----------|-----------------|----------------|-----------------|
| BI | 0.789303 | | |
| PI | 0.402793 | 0.80522 | |
| PV | 0.494202 | 0.601236 | 0.779888 |

Sumber: Data yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.16 memperlihatkan bahwa korelasi indikator terhadap variabelnya lebih besar daripada korelasi indikator variabel lainnya. Hal ini berarti uji validitas diskriminan (*Discriminant validity*) dinyatakan valid. Dimana konstruk *latent* memprediksi bahwa indikator pada bloknya lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lain.

Jika terlihat dari output pengujian *average variance extracted* (AVE), *outerloading*, *crossloading*, dan akar AVE pada *latent variable correlations* di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada *first order reflektif* dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai output dari *composite reliability*. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel laten dengan bantuan *software SmartPLS*.

Tabel 4.17
Cronbachs Alpha

| | <i>Cronbachs Alpha</i> |
|----------------------------------|-------------------------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.794385 |
| <i>Perceived Value</i> | 0.676279 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.818224 |

Sumber: Data yang diolah (2018)

Tabel 4.17 menunjukkan variabel mempunyai reliabilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstruksya. Suatu variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai *cronbachs alpha* $> 0,6$.

4.4.3 Pengujian Model Struktural Konstruk Reflektif

Pengujian model struktural dapat dilakukan apabila semua indikator dalam model penelitian telah dapat dinyatakan valid dengan memenuhi kebutuhan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menggambarkan seberapa besar hubungan antar variabel, dapat dilihat dengan mencari nilai *R Square* (R^2). Berikut hasil pengujian *R Square* dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.18
Nilai *R Square*

| | R Square |
|-----------|-----------------|
| BI | |
| PI | 0.376257 |
| PV | 0.244236 |

Sumber: Data yang diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.18, memperlihatkan bahwa nilai *R Square* dari variabel *Purchase Intention* sebesar 0,376257. Nilai ini menyatakan bahwa variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Perceived Value* sebesar 37,63% sedangkan sisanya sebesar 62,37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Setelah itu, nilai *R Square* dari variabel *Perceived Value* yaitu 0,244236. Nilai ini menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* sebesar 24,42%, sedangkan sisanya sebesar 75,58% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.4 Uji Hipotesis

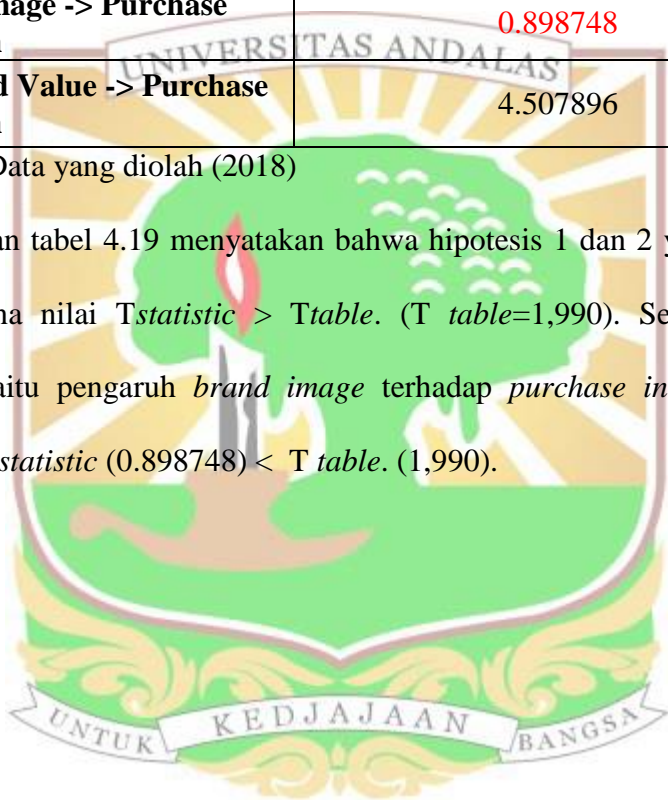
Hipotesis diterima jika nilai $T_{statistic} > T_{table}$. T tabel yang digunakan adalah 1,990 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5%.

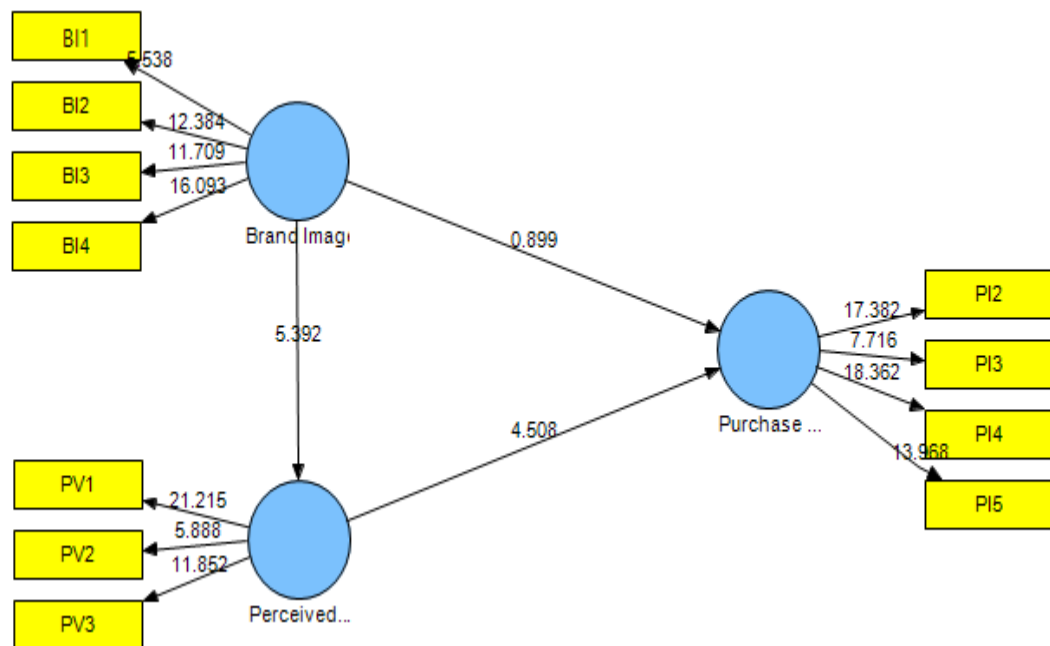
Tabel 4.19
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

| | T Statistics (O/STERR) |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Brand Image -> Perceived Value | 5.391746 |
| Brand Image -> Purchase Intention | 0.898748 |
| Perceived Value -> Purchase Intention | 4.507896 |

Sumber: Data yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.19 menyatakan bahwa hipotesis 1 dan 2 yang ditemukan diterima karena nilai $T_{statistic} > T_{table}$. ($T_{table}=1,990$). Sedangkan untuk hipotesis 3 yaitu pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* ditolak, karena nilai $T_{statistic}$ (0.898748) $< T_{table}$. ($1,990$).





Gambar 4.1
Model Akhir Output SmartPLS

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan analisis data pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *perceived value* diterima, karena nilai *T statistic* lebih besar dari nilai *T table*. Nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa nilai *T statistic* (5.391746) > dari nilai *T table* (1,990). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara keseluruhan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived value* pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kota Payakumbuh.

Indikator dari variabel *brand image* seperti merek memberikan kesan yang berbeda. Tenun Kubang H. Ridwan By memberikan kesan yang berbeda

dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya menurut konsumennya ketika menggunakan produknya. Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan ialah sebagian konsumen merasakan dengan memakai merek Tenun Kubang H. Ridwan By merasakan kesan yang lebih baik bagi konsumen di Kota Payakumbuh ketika memakainya karena merupakan usaha kerajinan daerah setempat yang berasal dari daerah Kabupaten Lima Puluh Kota dengan kerajinan yang sudah turun-menurun dengan pengerjaan yang sangat teliti dan sudah mampu melakukan inovasi produk seperti menggunakan bahan kain yang lebih bagus yang bisa digunakan setiap saat tidak hanya pada moment tertentu saja, dengan ini membuat Tenun Kubang H. Ridwan By memberikan kesan yang jauh lebih baik dan memberikan nilai lebih di mata konsumen. Tetapi, Tenun Kubang H. Ridwan By perlu melakukan peningkatan pada merek produk supaya konsumen meningkatkan frekuensi pembelian produk dengan cara memberikan kesan pada merek produk yang berbeda seperti desain merek produk, corak, dan lainnya yang membuat konsumen merasakan kesan yang berbeda setiap pembelian produk.

Variabel merek sesuai dengan yang dijanjikan, Tenun Kubang H. Ridwan By memproduksi kerajinan tenun sesuai dengan permintaan konsumen dan menjualnya kepada konsumen sesuai dengan kesepakatan dari awal dimulai dari lama pengerjaan, motif yang diinginkan konsumen dan permintaan-permintaan khusus konsumen dimana memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga memberikan nilai yang lebih di mata konsumen karena dengan tingginya nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek maka semakin positif nilai yang dirasakan terhadap produk.

Merek mencerminkan gaya hidup yang lebih baik, variabel ini menyatakan bahwa dengan menggunakan merek Tenun Kubang H. Ridwan By akan mencerminkan gaya hidup yang lebih baik ketika memakai produk kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By, hal ini dapat dilihat berdasarkan *survey* pendahuluan yang dilakukan kepada konsumen bahwa konsumen merasakan dengan memakai produknya membuat diri konsumen menjadi lebih percaya diri dan dengan memakai produk dari merek Tenun Kubang H. Ridwan By yang sudah mengikuti perkembangan zaman tetapi tetap memperlihatkan kerajinan tradisional sehingga dengan ini membuat konsumen ketika memakainya merasakan budaya Minangkabau, hal ini memberikan nilai lebih yang dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya variabel merek sesuai dengan citra perusahaan, Tenun Kubang H. Ridwan By merupakan usaha kerajinan tenun yang sudah dimulai sejak tahun 1961 dan pada masa itu sudah melakukan penjualan hingga keluar Negeri dan ke pulau Jawa dan seluruh Sumatera yang sudah memiliki citra yang baik dimata konsumen, hal ini terbukti ketika Tenun Kubang mengikuti acara *inacraft* di Jakarta dengan menjadi produk primadona dari usaha kerajinan tenun yang berasal dari Sumatera Barat dan berdasarkan *survey* pendahuluan kepada konsumen menyatakan bahwa merek dari Tenun Kubang H. Ridwan By tidak diragukan lagi karena memiliki citra yang baik dimata konsumen.

Pembuktian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lien *et al.*, 2015) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *brand image* suatu

koleksi busana yang menarik akan berpengaruh terhadap *perceived value* oleh konsumen. (Kim *et al.*, 2017) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *perceived value* konsumen. Selanjutnya penelitian ini sependapat dengan penelitian (Y. Te Tu *et al.*, 2013) menyatakan dalam penelitiannya *brand image* memiliki pengaruh positif kepada *perceived value* pelanggan, secara khusus fokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan saling menguntungkan untuk keunggulan kompetitif dan sejalan dengan penelitian (Y.-T. Tu *et al.*, 2012) juga menyimpulkan bahwa *brand image* perusahaan yang bagus akan berpengaruh positif kepada *perceived value* konsumen atau pelanggan.

4.5.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data dinyatakan hipotesis 2 pengaruh *perceived value* terhadap *brand image* dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T statistik lebih besar dari pada T tabel yaitu : $(4.507896 > 1,990)$. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Indikator dari variabel manfaat dari produk sebanding dengan nilai uang yang dibayarkan. Hal ini merupakan suatu nilai lebih yang dimiliki oleh Tenun Kubang H. Ridwan By karena menciptakan produk kerajinan tenun dengan memberikan manfaat pemakaian tidak hanya pada moment tertentu tetapi bisa dipakai dalam keseharian konsumen sehingga dengan konsumen membeli produknya tidak merasakan kecewa dengan nilai uang yang dibayarkannya untuk memperoleh

produk kerajinan tenun yang diinginkannya, ini akan membuat konsumen akan melakukan pembelian tanpa harus berfikir panjang ketika ingin membeli.

Produk menawarkan harga yang wajar, indikator dari variabel *perceived value* ini menyatakan bahwa Tenun Kubang H. Ridwan By masih menawarkan produk dengan penetapan harga yang wajar di kalangan masyarakat menengah ke atas karena produk yang ditawarkan masih bisa dijangkau. Selain itu, menurut survey pendahuluan konsumen kalangan menengah kebawah masih menganggap harga yang ditawarkan masih belum wajar karena konsumen memiliki niat pembelian yang tinggi tetapi masih belum membeli produk karena harga yang menurut konsumen masih belum terjangkau.

Selanjutnya pada indikator variabel secara keseluruhan, produk sangat bernilai tinggi. Hal ini terlihat dari produk kerajinan yang merupakan usaha kerajinan tradisional dimana dalam pengerjaan pembuatan produk masih menggunakan karya seni secara manual atau masih *hand made*, sehingga *system* pengerjaan lebih teliti dan terampil dengan pengerjaan yang baik pun produk yang dihasilkan lebih bagus dibandingkan menggunakan mesin dan Tenun Kubang H. Ridwan By. Selain itu, menggunakan teknologi dalam pembuatan produk yang masih sangat tradisional akan membuat produk yang dihasilkan bernilai tinggi dimata konsumen karena masih menggunakan karya seni masyarakat dalam memproduksi tenun. Disisi lainnya juga menghasilkan motif yang berbeda dengan pesaing dimana menciptakan corak, motif tersendiri yang menjadi nilai lebih oleh konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (C.-J. Chen *et al.*, 2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* atas dasar pertimbangan yang telah dilakukan konsumen terhadap nilai atau manfaat dari suatu produk atau layanan yang di rasakannya, (Y. R. R. Chen, 2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *purchase intention* yang terjadi berasal dari *perceived value* konsumen atau pelanggan yang sudah merasakan nilai dari suatu produk yang akan dibelinya. Selain itu, (J. J. Wang *et al.*, 2018) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*.

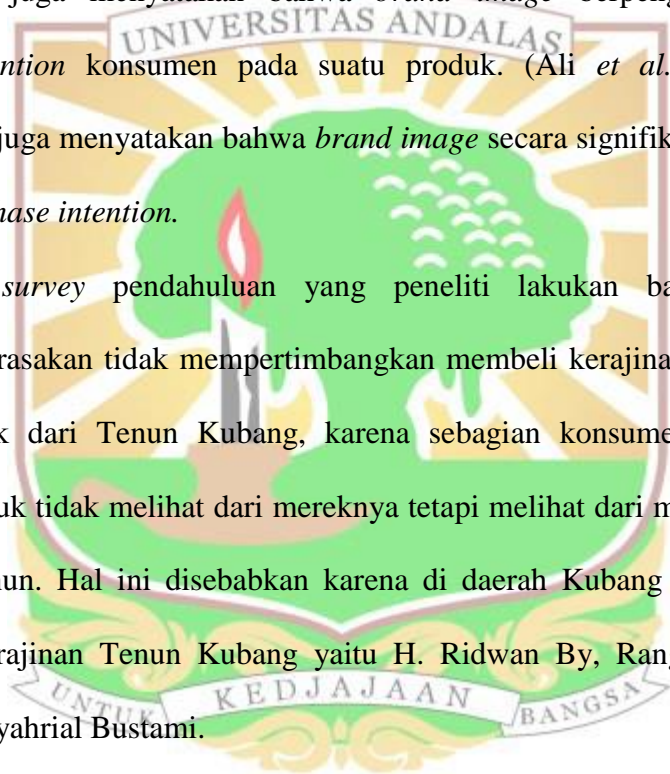
4.5.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis 3, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* ditolak, karena nilai *T statistic* kecil dari nilai *T table* ($0.898748 < 1,990$). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, tetapi *brand image* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* artinya *brand image* mendorong *perceived value* untuk berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini bertolak belakang dengan peneliti sebelumnya, dimana penelitian yang dilakukan oleh (Aghekyan *et al.*, 2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* suatu produk pakaian. (Cham *et al.*, 2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu,

(Reza Jalilvand & Samiei, 2012) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing intention*. Adapun penelitian (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014), mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Reza Jalilvand & Samiei, 2012) yang mana penelitian ini menghasilkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya penelitian juga dilakukan oleh (Farzin & Fattahi, 2018) yang mana dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada suatu produk. (Ali *et al.*, 2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan *survey* pendahuluan yang peneliti lakukan bahwa beberapa konsumen merasakan tidak mempertimbangkan membeli kerajinan tenun dengan melihat merek dari Tenun Kubang, karena sebagian konsumen ketika ingin membeli produk tidak melihat dari mereknya tetapi melihat dari motif, warna dan corak dari tenun. Hal ini disebabkan karena di daerah Kubang terdapat empat pengusaha kerajinan Tenun Kubang yaitu H. Ridwan By, Rangkiang, Marni Geneng dan Syahrial Bustami.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV maka dapat disimpulkan:

1. *Brand image* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *perceived value* konsumen kepada objek penelitian Tenun Kubang H. Ridwan By di Kota Payakumbuh. Semakin bagus *brand image* yang dimiliki oleh Tenun Kubang H. Ridwan By maka akan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap usaha kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By.
2. *Perceived value* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai positif yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang akan dibelinya atau yang sudah digunakannya dan Tenun Kubang H. Ridwan By mampu dengan baik menghasilkan nilai pada produknya akan membuat konsumen melakukan niat pembelian produk.
3. *Brand image* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Tenun Kubang H. Ridwan By. Hal ini menyatakan bahwa pemilik usaha belum maksimal menciptakan *brand image* dimata konsumen seperti memberikan kesan yang berbeda dari merek produk, produk belum sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen dan merek dari produk masih kurang sesuai dengan citra

perusahaan. Sehingga melalui *brand image* yang dimilikinya tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat pembelian, tetapi *brand image* mendorong *perceived value* oleh konsumen untuk melakukan niat pembelian produk.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pihak industri kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan *brand image*, *perceived value* dan *purchase intention*, karena ketiga hal tersebut seperti rantai yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Hasil dari penelitian ini dapat dikembangkan oleh pelaku usaha sebagai sebuah strategi dalam pemasaran produk untuk dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produknya.

Penulis berharap agar pelaku usaha lebih meningkatkan citra merek dari Tenun Kubang H. Ridwan By dan mengoptimalkan pemasaran dengan menciptakan nilai dari produk dan kualitas layanan yang lebih bagus lagi untuk kedepannya dalam meningkatkan daur hidup industri kerajinan tenun dalam jangka waktu yang panjang dan usaha kerajinan tenun merupakan suatu sektor yang menambah pendapatan Negara dan meningkatkan nilai dari budaya Minangkabau. Selain itu, Tenun Kubang H. Ridwan By dengan meningkatkan *brand image* dan *perceived value* yang lebih bagus lagi akan meningkatkan minat pembelian produk kerajinan tenun yang akan menghasilkan pendapatan lebih dan keunggulan dalam bersaing bagi pihak pemilik usaha.

Dari hasil penelitian didapat bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dari variabel lainnya. Namun masih perlu peningkatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik itu untuk konsumen dengan pendapatan ekonomi menengah kebawah maupun ekonomi menengah keatas agar semua golongan bisa membeli produk untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Sehingga dengan adanya penelitian ini bisa diterapkan terhadap objek supaya lebih memperhatikan minat pembelian konsumen dengan melihat bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan pada industri kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By , sehingga hasil penelitian hanya bisa diterapkan pada industri kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By, bila ruang lingkup penelitian diperbesar seperti mencakup usaha kerajinan tenun lainnya yang berada di wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota dan wilayah lainnya, maka hasil penelitian lebih besar implikasinya.
2. Responden dalam penelitian ini hanya dalam skala kecil yaitu 65 responden yang merupakan masyarakat di Kota Payakumbuh, peneliti

tidak mengambil responden yang berasal dari luar daerah sehingga membuat penelitian ini bisa diterapkan dari sudut pandang konsumen yang berada di Kota Payakumbuh.

5.4 Saran

Hasil-hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. **Bagi pihak Industri Kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By**

- a. Industri kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By sebaiknya lebih meningkatkan *brand image* produknya menjadi lebih baik, seperti memberikan kesan yang berbeda pada merek produk. Pemilik kerajinan harus meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produknya, melalui pemberian nilai tambah akan kesan yang berbeda disetiap produk. Salah satunya dengan menonjolkan keunikan produk yang akan membuat konsumen selalu ingat dengan produk yang ditawarkan dan menimbulkan niat pembelian konsumen.
- b. Pihak industri kerajinan Tenun Kubang H. Ridwan By lebih meningkatkan *perceived value* pada konsumen terhadap produk kerajinannya, seperti memberikan harga yang wajar pada produk. Pemilik usaha sebaiknya lebih memperhatikan penetapan harga yang wajar kepada konsumen dengan cara memberikan harga yang sesuai

dengan kualitas produk dan melihat dari tingkat kesulitan pengerjaan produk atau kreasi dari produk kerajinan tenun.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *brand image*, *perceived value* dalam melakukan penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen seperti variabel *trust*, *perceived quality*, *wom*, *e-wom*, *financial risk*, *product risk*, *brand awareness*, *perceived price* dan *perceived reasonable*.
- b. Penambahan lingkup penelitian yaitu industri kerajinan tenun yang berada di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota lainnya dan se-Sumatera Barat. Penelitian dengan variabel yang sama dapat dilakukan di bidang lain yaitu untuk industri makanan, kerajinan lainnya dan tekstil yang ada di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, H. (2016). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Afroz, R., Rahman, A., Masud, M. M., Akhtar, R., & Duasa, J. B. (2015). How Individual Values and Attitude Influence Consumers' Purchase Intention of Electric Vehicles—Some Insights from Kuala Lumpur, Malaysia. *Environment and Urbanization ASIA*, 6(2), 193–211.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89–96.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, MD-11-2016-0785.
- Amini, P., Falk, B., Hoth, N. C., & Schmitt, R. H. (2016). Statistical Analysis of Consumer Perceived Value Deviation. *Procedia CIRP*, 51, 1–6.
- Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Telematics and Informatics*.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image , trust and affect on consumer brand extension attitude : the mediating role of brand loyalty, 1(5), 73–79.
- Aritonang, S. D. (2015). No Title. *Prospect of UlosWeaving Industry in Toba Samosir*, 2(1), 1–15.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431.

- Chang, J.-F. W. Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers.
- Chang, Y. P., & Dong, X. B. (2014). Research on the impact of consumer interaction behaviour on purchase intention in an SNS environment: evidence from China. *Information Development*, 32(3), 496–508.
- Chen, C.-J., Huang, J.-W., & Hsiao, Y.-C. (2017). Article information : *International Journal of Manpower*, 31(8), 848–870.
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954.
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2017). An Investigation of the Perceived Value of Shopping Tourism. *Journal of Travel Research*, 004728751772617.
- Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13 th Shoes.
- Darwanto, P. A. G. (2015). Pengembangan ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing pada UKM ekonomi kreatif batik bakaran di Pati, Jawa Tengah, 22(1), 1–10.
- Das, J. K., Prakash, O., & Khattri, V. (2016). Brand image mapping: A study on bathing soaps. *Global Business Review*, 17(4), 870–885.
- Diah, L., & Cahyadi, C. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi penyerapan tenaga kerja industri kreatif di kota denpasar. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Industri Kreatif Di Kota Denpasar*, 47–55.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67(November 2017), 85–93.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, JAMR-05-2017-0062.
- Hair, F. J. (2014). *Marketing Research Within a Changing Information Environment*.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2017). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 135676671769057.

- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(January 2017), 86–97.
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, April(7.2), 46–51.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open*, 5(2).
- He, M., Sha, Z., & Yang, Y. (2013). An Empirical Study on Impacts of Brand Image of Travel Agencies on Customer Purchase Intentions, (1992), 376–380.
- Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335–346.
- Hung-Che Wu. (2013). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments.
- Kang, A., & Sharma, H. (2012). Using Brand Personality to Enhance Brand Trust and Perceived Value: An Empirical Study of the Brand Lux. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(3), 323–335.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, 39(3), 319–328.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention. *International Marketing Review*, 34(2), 254–271.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E).
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157.

- Lee, H., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111.
- Lee, S. (Ally), Oh, H., & Hsu, C. H. C. (2017). Country-of-operation and brand images: evidence from the Chinese hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), IJCHM-11-2014-0577.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56.
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156–171.
- Mortazavi, M., Rahim Esfidani, M., & Shaemi Barzoki, A. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102–123.
- Nagar, K. (2016). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image : Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image : Investigating the Moderating Effects of Product Inv, 1762(February).
- Nagar, K., & Rana, S. (2017). Examining Linkages between Brand Image and Purchase Intention of Green Products : The Moderating Role of Perceived Benefits, 4(2), 63–72.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Park, J. H., & Kim, M. K. (2015). Factors influencing the low usage of smart TV services by the terminal buyers in Korea. *Telematics and Informatics*.

- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Rivière, A. (2015). Towards a model of the perceived value of innovation: The key role of perceived benefits ahead of the adoption process. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(1), 5–27.
- Rizqia, C. D., & Hudrasyah, H. (2015). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study : Bandung Culinary Instagram Account), 3(3).
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales. *Global Business Review*, 18(1), 198–209.
- Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2016). Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34–51.
- Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention under the Influence of Subjective Product Knowledge, 8(2), 293–298.
- Schiffman, K. (2007). *Perilaku Konsumen*. (Zulkifli Kasip, Ed.) (7th ed.). PT INDEKS.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. (Anita Nur Hanifah, Ed.) (6th ed.). Salemba Empat.
- Stollery, A., & Hyun Jun, S. (2017). Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship The antecedents of perceived value in the Airbnb context For Authors The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1120821012(08), 391–40429.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartik, L. L. A. (2016). Geliat ekonomi kreatif untuk meningkatkan branding umkm, 334–349.
- Te Tu, Y., Lien Li, M., & Chi Chih, H. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry, 3(1), 24–32.

Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *Vision*, 21(4), 367–374.

Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.

Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62.

Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award, 8(2), 27–40.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, 5(August), 55–66.

Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833.

Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31–45.

www.kompas.com

www.msn.com



Lampiran A:
Tinjauan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penelitian/ Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|--|---|--|-------------------------------------|
| 1. | (Aghekyan-Simonian <i>et al.</i> , 2012) | <i>The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel</i> | Citra merek produk mempengaruhi niat pembelian online konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mengurangi berbagai persepsi risiko. Citra toko online memengaruhi niat membeli secara tidak langsung dengan mengurangi persepsi risiko. | Menguji dan membandingkan dampak dari dua pengurang risiko yang paling penting untuk belanja pakaian online - citra merek produk dan citra toko online - pada jenis risiko yang dirasakan dan niat pembelian online untuk pakaian. | Analisis faktor konfirmatori (CFA) dan menggunakan SEM. | Membahas variabel <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> | Tahun, objek dan tempat penelitian. |
| 2. | (Ali <i>et al.</i> , 2018) | <i>Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach</i> | Kualitas merek yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal dan niat pembelian. Demikian pula, citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal dan loyalitas merek halal secara signifikan mempengaruhi niat pembelian merek halal konsumen. | Menguraikan hubungan antara kualitas yang dirasakan merek, citra merek halal, kepuasan merek halal, dan kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal dan niat pembelian konsumen | Menggunakan sebuah model teoritis dengan hubungan hipotesis dikembangkan dan diuji dengan bantuan prosedur pemodelan persamaan struktural dalam AMOS. | Membahas variabel <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> | Tahun, objek dan tempat penelitian. |

Lanjutan table 2.1

| No | Nama Penelitian/ Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------|--|---|--|---|---|--|
| 3. | (Cham et al., 2016) | <i>Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention</i> | Informasi yang baik dari mulut dan media sosial yang dihasilkan rumah sakit memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. Citra merek rumah sakit secara positif mempengaruhi persepsi wisatawan medis tentang kualitas layanan, dan persepsi kualitas layanan mereka secara signifikan terkait dengan kepuasan mereka, yang pada gilirannya, mengarah pada niat perilaku mereka. | Untuk menguji dampak word-of-mouth dan media sosial pada citra merek rumah sakit, menguji hubungan antara citra merek, kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pasien dan niat perilaku. | Survey konsioner, dianalisis menggunakan SPSS dan pendekatan pemodelan persamaan struktural melalui AMOS. | Membahas <i>brand image</i> | Objek, waktu dan tempat penelitian. |
| 4. | (C.-J. Chen et al., 2017) | <i>What Drives Users' Intentions to Purchase a GPS Navigation App: The Moderating Role of Perceived Availability of Free Substitutes</i> | Kompatibilitas, keuntungan relatif, kenikmatan yang dirasakan, biaya yang dirasakan (positif), dan kompleksitas (secara negatif) memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian pengguna ini. Selain itu, ketersediaan substitusi pengganti (pafs) yang dirasakan secara signifikan memperlemah hubungan positif antara nilai yang dipersepsikan dan niat membeli. | Menguji keputusan pembelian konsumen aplikasi navigasi GPS mobile. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki peran moderasi yang dirasakan ketersediaan pengganti gratis (PAFS) bermain dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian. | Menggunakan SmartPLS | Membahas variabel <i>purchase intention</i> | Tidak semua variabel dibahas, objek, tempat dan waktu penelitian |

Lanjutan tabel 2.1

| No | Nama Penelitian/ Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------------|---|---|--|--|--|---|
| 5. | (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014) | <i>The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes</i> | Efek langsung dari e-WOM terhadap Pembelian Niat adalah 15,9% dan pengaruh tidak langsung terhadap Brand Image adalah 36,1%. Efek dari e-WOM terhadap citra merek dan niat beli sama-sama sebesar 60%. [13] th Shoes disarankan untuk terus meningkatkan citra merek. | Meneliti pengaruh Elektronik Word of Mouth (e-WOM) [13] th Shoes di Instagram terhadap brand image dan purchase intention | Menggunakan structural equation modeling (SEM) dalam menguji hipotesis | Membahas variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> | Tidak membahas semua variabel, objek dan tempat penelitian berbeda. |
| 6. | (Farzin & Fattahi, 2018) | <i>eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran</i> | Hasil dikonfirmasi signifikansi dari konstruk kepercayaan konsumen, pengaruh informasi, rasa memiliki, altruisme, kewajiban moral, dan pengetahuan self-efficacy untuk keterlibatan konsumen di eWOM. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa eWOM, pada gilirannya, memainkan peran penting dalam membentuk BI di benak konsumen dan PI mereka. | Untuk membangun kerangka kerja konseptual yang memberikan wawasan praktis dan teoritis ke pengendara penggunaan konsumen situs jejaring sosial (SNS) sebagai alat elektronik word-of-mouth (ewom) dan dampaknya terhadap citra merek (BI) dan niat membeli (PI). | Menggunakan data survei | Membahas variabel <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i> | Tidak semua variabel dibahas, objek, tempat dan waktu penelitian |

Lanjutan tabel 2.1

| No | Nama Penelitian/ Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------|--|--|---|---|--|--|
| 7. | (Hanaysha 2016) | <i>The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia</i> | Iklan media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap semua dimensi ekuitas merek (citra merek, loyalitas merek, preferensi merek, dan merek kepemimpinan). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa media sosial iklan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat. | Menguji efek sosial iklan media tentang ekuitas merek di restoran cepat saji industri. | SPSS dan struktural pemodelan persamaan. | Membahas variabel <i>Brand Image</i> . | Tidak membahas semua variabel, objek dan tempat penelitian berbeda. |
| 8. | (Hung-Che Wu, 2013) | <i>The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments.</i> | Layanan yang dirasakan kualitas secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan dan citra perusahaan. Sebagai tambahan, nilai yang dirasakan dan citra perusahaan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan. Juga, pelanggan kepuasan dan citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku. | Untuk mengidentifikasi dimensi kualitas dan pemeriksaan layanan hubungan timbal balik antara niat perilaku, kepuasan pelanggan, perceived value, corporate kualitas gambar dan layanan di industri game | Analisis faktor eksploratori dan regresi analisis | Membahas variabel <i>perceived value</i> | Tidak membahas semua variabel, objek, waktu dan tempat penelitian berbeda. |

Lanjutan tabel 2.1

| No | Nama Penelitian/ Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---------------------------|--|---|---|----------------------------------|---|---|
| 9. | (J. J. Wang et al., 2018) | <i>Understanding the effects of WOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation</i> | Weak-tie eWOM ditemukan positif memoderasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian. efek tidak langsung yang signifikan dari eWOM kuat-dasi pada niat pembelian melalui nilai yang dirasakan, sedangkan efek tidak langsung menjadi tidak signifikan di bawah tingkat rendah EWOM lemah-dasi. | Mengembangkan model mediasi yang dimoderasi yang menggabungkan nilai yang dirasakan untuk menjelaskan efek hubungan sosial eWOM (strong-tie and weak-tie eWOM) pada niat pembelian. | Menggunakan SmartPLS | Membahas variabel <i>purchase intention</i> | Tidak membahas semua variabel, objek dan tempat penelitian berbeda. |
| 10. | (Kim et al., 2017) | <i>Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: a closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection.</i> | Menunjukkan bahwa pentingnya nilai yang dirasakan untuk niat membeli yang berpengaruh secara signifikan dan citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan niat beli. Konsumen tidak selalu mau membeli produk fashion dengan kualitas terbaik. | menguji pengaruh stereotip nasional dan citra COO fashion koleksi citra merek, evaluasi merek konsumen, dan niat membeli. | Menggunakan SPSS 21.0, AMOS 21,0 | Sama-sama membahas variabel <i>brand image</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>purchase intention</i> . | Objek dan tempat penelitian berbeda. |

Lanjutan tabel 2.1

| No | Nama Penelitian/ Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---------------------------------|---|--|---|---|---|---|
| 11. | (Lien <i>et al.</i> , 2015) | <i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i> | Citra merek, harga yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan adalah tiga faktor penentu penting yang secara langsung memengaruhi niat pembelian. Namun, dampak kepercayaan pada niat pembelian tidak signifikan. Perbedaan antara pria dan wanita pada niat pembelian juga tidak signifikan. | Menguji efek langsung dan mediasi dari citra merek, harga yang dirasakan, kepercayaan, nilai yang dirasakan pada niat pemesanan konsumen dan membandingkan perbedaan gender dalam pemesanan hotel online. | Persamaan struktural pemodelan (SEM) menggunakan AMOS 19. | Membahas variabel <i>purchase intention, brand image</i> | Tidak membahas semua variabel, objek dan tempat penelitian berbeda. |
| 12. | (Reza Jalilvand & Samiei, 2012) | <i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran.</i> | e-WOM adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat membeli merek di pasar konsumen. Makalah ini memberikan wawasan yang berharga tentang pengukuran e-WOM, citra merek, dan niat membeli dalam industri otomotif dan menawarkan landasan untuk penelitian branding produk di masa depan. | Menguji sejauh mana e-WOM di antara konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat membeli dalam industri otomotif. | Menggunakan SPSS, AMOS | Sama-sama membahas variabel <i>brand image, dan purchase intention.</i> | Tidak membahas semua variabel, objek dan tempat penelitian berbeda. |

Lanjutan tabel 2.1

| No | Nama Penelitian/ Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---------------------------|---|--|---|--|---|---|
| 13. | (S.-I. Wu & Chang, 2016) | <i>The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products.</i> | Ada beberapa perbedaan dalam model perilaku antara kedua kelompok. Hasil ini bisa menjadi referensi bagi praktisi di Indonesia keputusan pembuatan keputusan mereka tentang pemasaran. | Menganalisis niat perilaku konsumen untuk membeli mobile inovasi APPLE WATCH. | Analisis literatur | Membahas variabel <i>Perceived Values</i> dan <i>Purchase Intention</i> | Tidak membahas semua variabel dan terdapat perbedaan objek dan tempat penelitian. |
| 14. | (Y. R. R. Chen, 2017) | <i>Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China</i> | Dukungan konsumen mempengaruhi kualitas hubungan dan niat membeli secara keseluruhan. Ini juga memediasi pengaruh nilai yang dirasakan pada keduanya. Niat untuk membeli melalui WeChat, bagaimanapun, diprediksi oleh nilai yang dirasakan (yaitu kegunaan) saja. | Dengan dominasi media digital, perusahaan semakin berupaya untuk melibatkan pemangku kepentingan strategis mereka, terutama konsumen, pada media digital untuk keperluan pemasaran interaktif dan manajemen hubungan. | Menggunakan non-probability snowball sampling. | Sama-sama membahas variabel <i>purchase intention</i> . | Tidak membahas semua variabel, objek dan tempat penelitian berbeda. |

Lanjutan tabel 2.1

| No | Nama Penelitian/ Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---------------------------------|---|---|---|--|---|---|
| 15. | (Y. Te Tu <i>et al.</i> , 2013) | <i>An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry</i> | Citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas; nilai yang dirasakan pelanggan memiliki dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan untuk sampel; dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. | Citra merek perusahaan yang positif tidak hanya meningkatkan persaingan tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli kembali. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat mengurangi biaya operasi dan biaya akuisisi. | Menganalisis statistik deskriptif, reliabilitas, validitas, dan model SEM. | Membahas variabel <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Image</i> | Tidak membahas semua variabel dan terdapat perbedaan objek dan tempat penelitian. |
| 16. | (Y.-T. Tu <i>et al.</i> , 2012) | <i>Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan</i> | Citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat pada loyalitas pelanggan untuk sampel. | Citra perusahaan telah dinilai sebagai anteseden penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Merek perusahaan sangat penting karena merek perusahaan yang positif membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih tinggi, seperti penjualan. | Menganalisis statistik deskriptif, reliabilitas, validitas, dan model SEM. | Sama-sama membahas variabel <i>brand image</i> . | Tidak membahas semua variabel, objek dan tempat penelitian berbeda. |

LAMPIRAN B: KUESIONER PENELITIAN

Kepada yang Terhormat
Bapak/Ibu/Sdr(i) Masyarakat Kota Payakumbuh
di Tempat

Responden yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh, maka saya:

Nama : Okto Wijayanti

NIM : 1510552027

Memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) agar berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner sebagai bahan penelitian saya yang berjudul “Keterkaitan *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention* Pada Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Lima Puluh Kota”. Penelitian ini semata-mata dilakukan untuk kepentingan ilmiah dan hanya akan dipergunakan untuk keperluan skripsi sehingga Bapak/Ibu/Sdr(i) diharapkan dapat memberikan jawaban yang sejujurnya karena data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan peran serta Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menjawab semua pertanyaan dalam kuisisioner ini.

Hormat saya,

Okto Wijayanti

Petunjuk Pengisian Kuisioner:

1. Tulis dan isilah terlebih dahulu data Anda dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada kolom yang telah disediakan.
2. Isilah berdasarkan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan anda, dengan memberi tanda *check list* (✓) pada kolom isian yang telah disediakan dari pertanyaan/pernyataan di bawah ini:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3. Dalam satu nomor tidak diperbolehkan adanya jawaban atau tanda *check list* (✓) lebih dari satu.

BAGIAN A. Karakteristik Responden

| | | | | |
|-------------------------------------|---|---|--|-----------------------------------|
| Jenis Kelamin | <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan | Age/Umur: <input type="checkbox"/> 17 – 20 tahun <input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun <input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun <input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun <input type="checkbox"/> Lebih dari 50 tahun | | |
| Pekerjaan | <input type="checkbox"/> Siswa/Mahasiswa | <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta | <input type="checkbox"/> Petani/Nelayan | |
| | <input type="checkbox"/> PNS/TNI/Polisi | <input type="checkbox"/> Wiraswasta | <input type="checkbox"/> Lainnya | |
| Pendidikan Terakhir | <input type="checkbox"/> Tamat SD | <input type="checkbox"/> Tamat SMP | <input type="checkbox"/> Tamat SMA | |
| | <input type="checkbox"/> Tamat Akademi (D3) | <input type="checkbox"/> Tamat Sarjana (S1) | <input type="checkbox"/> Tamat Pasca Sarjana (S2/S3) | |
| Pendapatan | <input type="checkbox"/> < Rp.2.000.000 | <input type="checkbox"/> Rp.6.000.000-<Rp.8.000.000 | | |
| | <input type="checkbox"/> Rp.2.000.000-<Rp.4.000.000 | <input type="checkbox"/> Rp.8.000.000-<Rp.10.000.000 | | |
| | <input type="checkbox"/> Rp.4.000.000-<Rp.6.000.000 | <input type="checkbox"/> >Rp.10.000.000 | | |
| Apakah sudah pernah membeli produk? | <input type="checkbox"/> Pernah | | <input type="checkbox"/> Belum pernah | |
| Frekuensi pembelian produk | <input type="checkbox"/> 1 kali | <input type="checkbox"/> 2 kali | <input type="checkbox"/> 3 kali | <input type="checkbox"/> > 3 kali |

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut berilah tanda check list (✓) pada pilihan yang telah disediakan.

BAGIAN B.

Pertanyaan berikut terkait persepsi Anda terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk kerajinan

Petunjuk: Berilah tanggapan atas pernyataan berikut dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.

I. VARIABEL PENELITIAN

A. Purchase Intention

| No | Kode | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|------|---|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--|
| 1 | PI1 | Saya akan mempertimbangkan membeli produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| 2 | PI2 | Mungkin saya akan membeli produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| 3 | PI3 | Saya bersedia membeli produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” untuk memenuhi kebutuhan saya | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| 4 | PI4 | Saya bersedia untuk merekomendasikan produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” kepada teman saya | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| 5 | PI5 | Saya akan berusaha mencari informasi tentang produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |

B. Perceived Value

| No | Kode | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|------|---|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--|
| 1 | PV1 | Manfaat dari produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” sebanding dengan nilai uang yang dibayarkan | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| 2 | PV2 | Produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” menawarkan harga yang wajar | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| 3 | PV3 | Secara keseluruhan, produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” sangat bernilai tinggi | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |

C. Brand Image

| No | Kode | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|------|---|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--|
| 1 | BI1 | Merek produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” memberikan kesan yang berbeda | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| 2 | BI2 | Merek produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” sesuai dengan yang dijanjikan kepada saya | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| 3 | BI3 | Merek produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” mencerminkan gaya hidup yang lebih baik | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| 4 | BI4 | Merek produk “Tenun Kubang H. Ridwan By” sesuai dengan citra perusahaan | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| 5 | BI5 | Karyawan mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui merek Tenun Kubang H. Ridwan By | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | <input type="checkbox"/> Cukup Setuju | <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |

Saran:

.....

.....

.....

| VALIDASI | | |
|------------------------|----------------------|----------------------|
| Tanda Tangan Responden | No HP/telp | Nama responden |
| | | |

Terima kasih atas partisipasi bapak/ibu/sdr/i.

Wassalam.

**LAMPIRAN C:
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

| NO QUIST | NAMA | HP | JENIS KELAMIN | UMUR | PEKERJAAN | PENDIDIKAN | PENDAPATAN | MEMBELI PRODUK | FREKWENSI BELI |
|-------------|------------------------|--------------|------------------|------|-----------|------------|------------|-------------------|-------------------|
| 1 | WINDRA SAPUTRA | 082284336632 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 2 | MIMI ROSITA | 085264581993 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 |
| 3 | SHANDY ANANDA, SE | 081374104817 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 |
| 4 | WAWA | 082390616999 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | CAKRA SAMUDRA | 081372223049 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 6 | FAIZAL SYAPUTRA, SE | 082170409340 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 0 |
| 7 | GONDO GOLANO,SE | 082384060994 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 |
| 8 | NUZUL QUR'ANI AL-QARIM | 082283265931 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| 9 | ABDI MAULANA | 082391042280 | 1 | 2 | 6 | 5 | 2 | 1 | 2 |
| 10 | MUHAMMAD FADEL | 082174508662 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| 11 | IDRIS | 081266516684 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 |
| 12 | NURLAILI | 081275972162 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 13 | GUSTIMAR | NO DATA | 2 | 4 | 6 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 14 | EFIYENTY | 081268072093 | 2 | 3 | 6 | 5 | 4 | 1 | 2 |
| 15 | WIDI IRWANSYAH | 081364770720 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | JUNAIDI | 085274226741 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 17 | IDA TRISIANA | 081374134280 | 2 | 4 | 6 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 18 | IVONNY TRISANTI | 082390771944 | 2 | 4 | 6 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 19 | ISGAZI | 085365381999 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 20 | MUHAMMAD ILYAS | 082285327056 | 1 | 5 | 6 | 5 | 2 | 1 | 2 |

| NO QUIST | NAMA | HP | JENIS KELAMIN | UMUR | PEKERJAAN | PENDIDIKAN | PENDAPATAN | MEMBELI PRODUK | FREKWENSI BELI |
|-------------|-----------------------------|--------------|------------------|------|-----------|------------|------------|-------------------|-------------------|
| 21 | ZERIVAL, SH | 085278555955 | 1 | 2 | 6 | 5 | 3 | 1 | 2 |
| 22 | SUCI FEBRIA NINGSIH | 082110324567 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| 23 | ERNAWATI | 085374346264 | 2 | 5 | 6 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 24 | WAHYUNI FITRI | 085278713024 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 25 | RIZA GUSWARNI | 081266449011 | 2 | 5 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 26 | HJ. SALMA NISAL | 082288074747 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 27 | MAYA RISNA S.SOS | 082385948411 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 28 | OSI ELITA | 085274592153 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 29 | ERMA YUNITA | 081266209518 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 |
| 30 | MULYADI | 081288254290 | 1 | 2 | 6 | 5 | 4 | 1 | 2 |
| 31 | HENDRA ,SE | 085318955939 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 |
| 32 | ALFAJRI ELASKRI | 082285875756 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 |
| 33 | GILANG RAMADHAN | 082268429193 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 34 | MUHAMMAD IQBAL, SH | 082287570064 | 1 | 3 | 6 | 6 | 6 | 1 | 4 |
| 35 | RAHMA YENI | 085263258683 | 2 | 2 | 6 | 5 | 3 | 2 | 0 |
| 36 | SYAFRIL | | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| 37 | DEBORA VIONISA | 082390685416 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| 38 | ASMI | | 2 | 5 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 39 | SITI AISYAH MARDHATILLAH | 081372285732 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| 40 | ZELFARIDA | 081374438135 | 2 | 5 | 6 | 3 | 1 | 1 | 1 |

| NO QUIST | NAMA | HP | JENIS KELAMIN | UMUR | PEKERJAAN | PENDIDIKAN | PENDAPATAN | MEMBELI PRODUK | FREKWENSI BELI |
|-------------|---------------------|--------------|------------------|------|-----------|------------|------------|-------------------|-------------------|
| 41 | RISNI MURTI | 082170065444 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 42 | APLISEA HARMONEDI | 081372592872 | 2 | 3 | 6 | 5 | 4 | 1 | 1 |
| 43 | EDANETIS | 081363478330 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 44 | ADRIL AZIZ | 082385934083 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 0 |
| 45 | YESSY MUHARNIS | 082288504545 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| 46 | SEPTISA M. MUSLIMAH | 081374589698 | 2 | 2 | 6 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 47 | ERNAWATI | 082110847853 | 2 | 5 | 6 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| 48 | MISNAR | 081363907676 | 2 | 5 | 6 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 49 | OKI OKTAVIADI | 081319952026 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 0 |
| 50 | HILWATI DANIEL | 085375340863 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| 51 | YESTI ERITA | 082289217449 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| 52 | NURFADHILLAH | 082311786685 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 53 | WINARNI | 081363713721 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 |
| 54 | RIDHO AULIA RAHMAN | 08117031092 | 1 | 2 | 6 | 4 | 4 | 1 | 2 |
| 55 | HAIFA KURNIA | 08127009445 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 56 | YURIKA HERONE PUTRI | 082382471182 | 2 | 2 | 6 | 5 | 3 | 1 | 1 |
| 57 | ADRIAN SAPUTRA | 085274596182 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 58 | ERMITA | 081363837262 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 |
| 59 | HANIF JUNAIDI | 081374536508 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 |
| 60 | RESI SURIATI | 08126768996 | 2 | 4 | 4 | 6 | 4 | 1 | 4 |
| 61 | MASRIL | 081363632419 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| 62 | ZUL FADLI | 082381433841 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 63 | SILVIA SANDRA | 085263199739 | 2 | 3 | 6 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 64 | CINTI FALMA YULI | 082173092927 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 65 | ANGELA NORISA H | 082341377874 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 |

LAMPIRAN D:
REKAP DATA KUISIONER PENELITIAN

| NO_ QUIST | NAMA | PI1 | PI2 | PI3 | PI4 | PI5 | PV1 | PV2 | PV3 | BI1 | BI2 | BI3 | BI4 | BI5 |
|--------------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | WINDRA SAPUTRA | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 2 | MIMI ROSITA | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | SHANDY ANANDA, SE | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | WAWA | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 5 | CAKRA SAMUDRA | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 6 | FAIZAL SYAPUTRA, SE | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 7 | GONDO GOLANO,SE | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | NUZUL QUR'ANI AL-QARIM | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 9 | ABDI MAULANA | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 10 | MUHAMMAD FADEL | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 11 | IDRIS | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 12 | NURLAILI | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 13 | GUSTIMAR | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 14 | EFIYENTY | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 15 | WIDI IRWANSYAH | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 16 | JUNAIDI | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 17 | IDA TRISIANA | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 18 | IVONNY TRISANTI | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 19 | ISGAZI | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 20 | MUHAMMAD ILYAS | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 21 | ZERIVAL, SH | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 22 | SUCI FEBRIA NINGSIH | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |

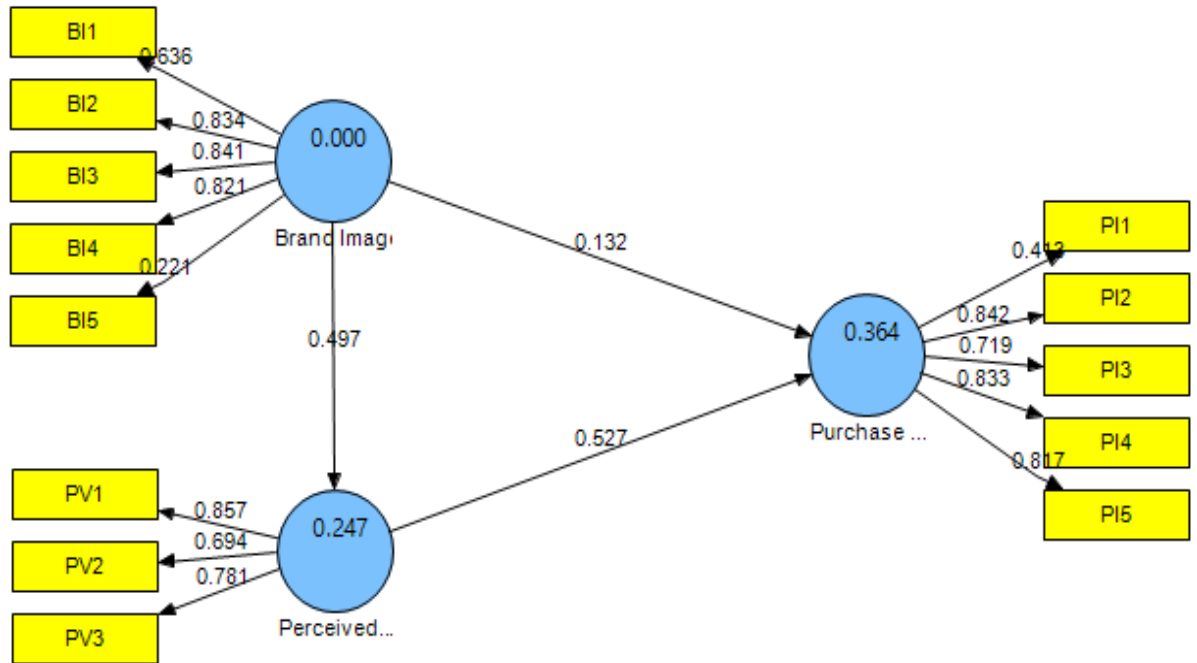
| NO_ QUIST | NAMA | PI1 | PI2 | PI3 | PI4 | PI5 | PV1 | PV2 | PV3 | BI1 | BI2 | BI3 | BI4 | BI5 |
|--------------|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 23 | ERNAWATI | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 24 | WAHYUNI FITRI | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 25 | RIZA GUSWARNI | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 26 | HJ. SALMA NISAL | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 27 | MAYA RISNA S.SOS | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | OSI ELITA | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 29 | ERMA YUNITA | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | MULYADI | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 31 | HENDRA ,SE | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | ALFAJRI ELASKRI | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 33 | GILANG RAMADHAN | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 34 | MUHAMMAD IQBAL, SH | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 35 | RAHMA YENI | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 36 | SYAFRIL | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 37 | DEBORA VIONISA | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 38 | ASMI | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | SITI AISYAH MARDHATILLAH | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 40 | ZELFARIDA | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | RISNI MURTI | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 42 | APLISEA HARMONEDI | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 43 | EDANETIS | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 44 | ADRIL AZIZ | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |

[illegible]

LAMPIRAN E: OUTPUT DISTRIBUSI FREKUENSI

A. Uji Validitas

Model Antar Konstruk Output SmartPLS Awal



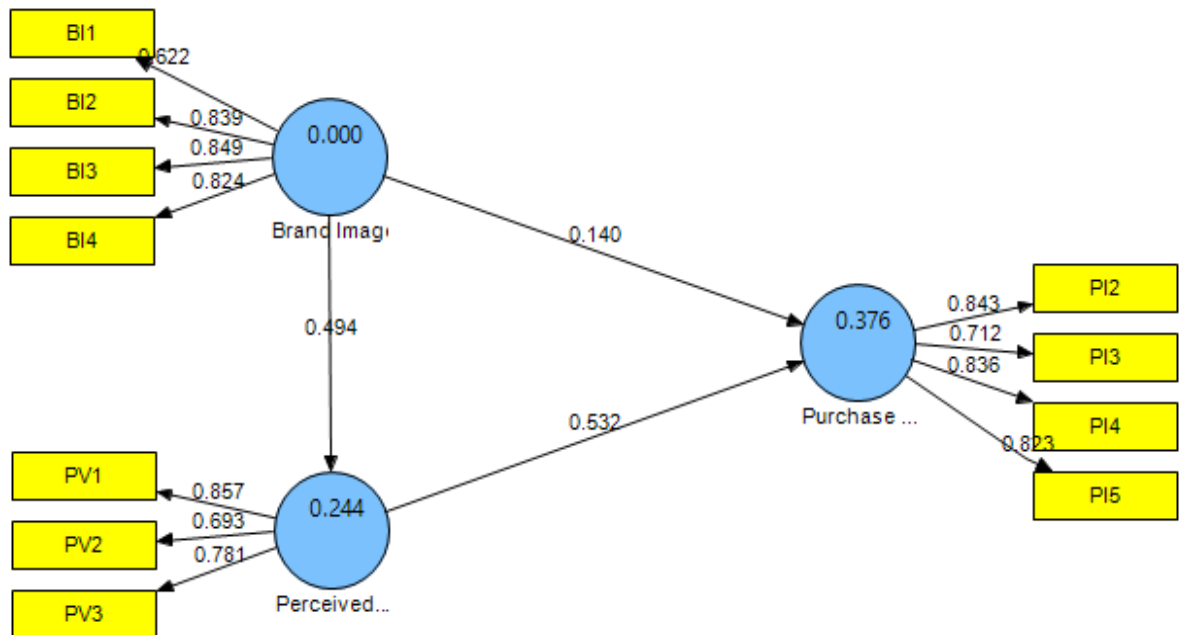
Output AVE Awal

| | AVE |
|-----------|----------|
| BI | 0.506031 |
| PI | 0.551553 |
| PV | 0.608253 |

Outer Loading Model (Awal)

| | BI | PI | PV |
|-----|----------|----------|----------|
| BI1 | 0.635935 | | |
| BI2 | 0.834228 | | |
| BI3 | 0.840501 | | |
| BI4 | 0.821306 | | |
| BI5 | 0.220952 | | |
| PI1 | | 0.413431 | |
| PI2 | | 0.841785 | |
| PI3 | | 0.719153 | |
| PI4 | | 0.833084 | |
| PI5 | | 0.816718 | |
| PV1 | | | 0.856674 |
| PV2 | | | 0.693528 |
| PV3 | | | 0.780952 |

Model Antar Konstruk Output SmartPLS Akhir



AVE Model (Akhir)

| | AVE |
|-----------|------------|
| BI | 0.622999 |
| PI | 0.64838 |
| PV | 0.608226 |

Outer Loading Model (Akhir)

| | BI | PI | PV |
|------------|-----------|-----------|-----------|
| BI1 | 0.622304 | | |
| BI2 | 0.839198 | | |
| BI3 | 0.849007 | | |
| BI4 | 0.824419 | | |
| PI2 | | 0.84296 | |
| PI3 | | 0.71205 | |
| PI4 | | 0.836055 | |
| PI5 | | 0.82276 | |
| PV1 | | | 0.856935 |
| PV2 | | | 0.692943 |
| PV3 | | | 0.781135 |

Cross Loading Akhir

| | BI | PI | PV |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| BI1 | 0.622304 | 0.247415 | 0.264041 |
| BI2 | 0.839198 | 0.289028 | 0.471467 |
| BI3 | 0.849007 | 0.281027 | 0.360906 |
| BI4 | 0.824419 | 0.425332 | 0.426524 |
| PI2 | 0.242018 | 0.84296 | 0.498808 |
| PI3 | 0.33472 | 0.71205 | 0.391754 |
| PI4 | 0.296522 | 0.836055 | 0.510676 |
| PI5 | 0.419276 | 0.82276 | 0.521934 |
| PV1 | 0.436608 | 0.501665 | 0.856935 |
| PV2 | 0.263808 | 0.425567 | 0.692943 |
| PV3 | 0.433162 | 0.476754 | 0.781135 |

Latent Variable Correlation

| | BI | PI | PV |
|----|----------|----------|----------|
| BI | 0.789303 | | |
| PI | 0.402793 | 0.80522 | |
| PV | 0.494202 | 0.601236 | 0.779888 |

B. Uji Reliabilitas

Cronbachs Alpha

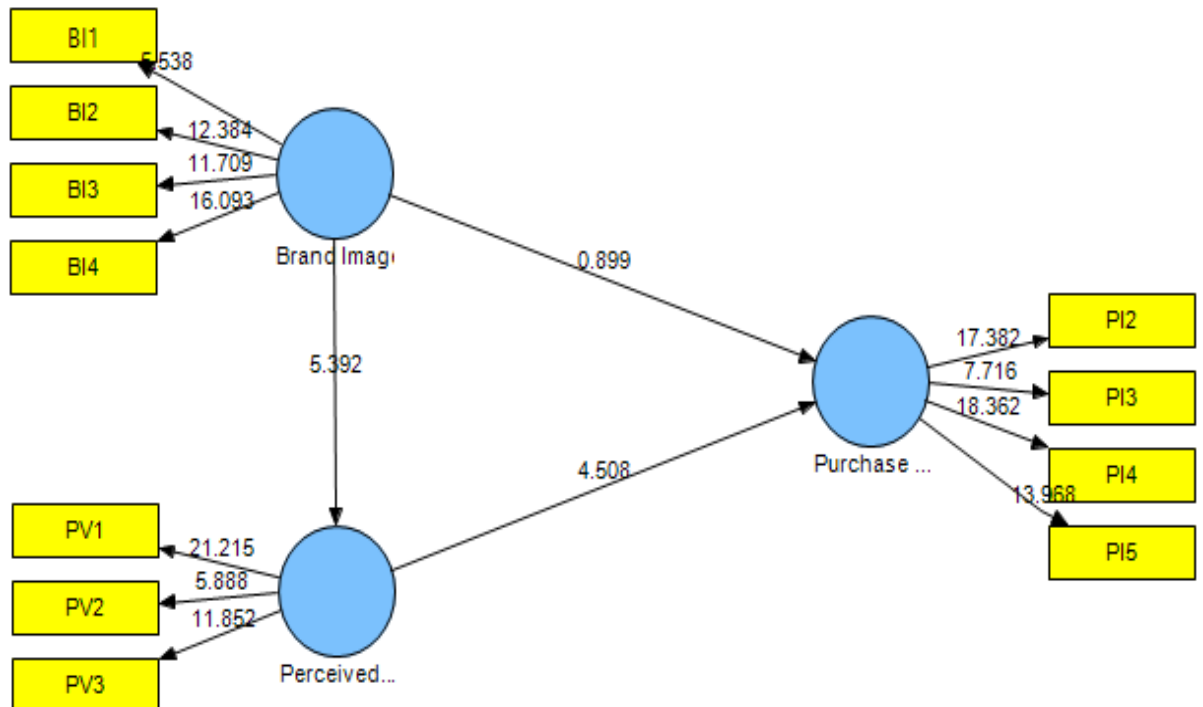
| | <i>Cronbachs Alpha</i> |
|---------------------------|------------------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.794385 |
| <i>Perceived Value</i> | 0.676279 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.818224 |

C. Pengujian Model Struktural dan Hipotesis

Nilai R Square

| | R Square |
|----|-----------------|
| BI | |
| PI | 0.376257 |
| PV | 0.244236 |

Model Antar Konstruk Output SmartPLS Bootstrapping



T Statistics (|O/STERR|)

| | T Statistics (O/STERR) |
|---|--------------------------|
| <i>Brand Image -> Perceived Value</i> | 5.391746 |
| <i>Brand Image -> Purchase Intention</i> | 0.898748 |
| <i>Perceived Value -> Purchase Intention</i> | 4.507896 |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : OKTO WIJAYANTI

No. Bp : 1510552027

Tempat/Tgl. Lahir : Payakumbuh / 21 Oktober 1996

Jenis kelamin : Perempuan

Anak ke : 2 (Dua)

Jumlah Bersaudara : 3 (Tiga)

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jln. M. Syafei Kelurahan Koto Tengah, Kecamatan
Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh

Alamat e-mail : Oktawijayanti2110@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. SDN 13 Padang Tinggi Tahun 2008

2. SMP N 4 Payakumbuh Tahun 2011

3. SMA N 3 Payakumbuh Tahun 2014

4. Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Andalas Tahun 2015-2018



